

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan yang telah diuraikan diatas disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh perusahaan Distributor Garam Windu Mas harus meliputi beberapa tahap antara lain: Tahap Input meliputi : *External Factor Evaluation* (Matrix EFE), *Internal Factor Evaluation* (Matrix IFE) dan *Competitive Profile Matrix* (Matrix CPM), tahap pencocokan meliputi : Matrix SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*), Matrix SPACE (*Strategic Position and Action Evaluation*), dan Matrix *Internal Eksternal* (Matriks IE), dan tahap keputusan meliputi : Matrix QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Adapun strategi yang direkomendasikan dari tahap keputusan melalui analisis matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) menunjukkan bahwa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan Distributor Garam Windu Mas agar menunjang usahanya dibidang distributor garam melalui strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Penetrasi pasar dapat dilakukan dengan

berbagai cara antara lain penyesuaian harga, peningkatan promosi, perbaikan kualitas produk, dan kerja sama dengan perusahaan lain. Sedangkan untuk pengembangan produk dilakukan dengan berbagai cara antara lain : meningkatkan produk yang sudah ada, meningkatkan nilai produk, percobaan sampel produk secara gratis, dan penawaran paket.

B. SARAN

Dalam penelitian ini Penulis memberikan gambaran bahwa sistem pemasarannya lebih dikembangkan lagi, karena sistem pemasaran yang baik akan menghasilkan keuntungan yang baik pula.

Distributor Garam Windu Mas ini bergerak di pemasaran produk barang artinya dimana menjadi pusat dari keberhasilan distributor garam Windu Mas tersebut, apabila sistem pemasarannya tidak di kembangkan maka akan berakibat tidak baik untuk kemajuan perusahaan.