

BAB V

KESIMPULAN

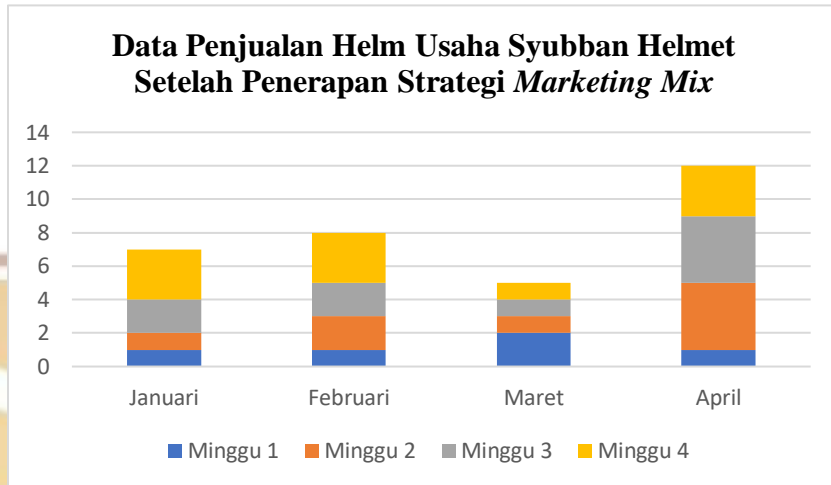
5.1 Kesimpulan

Setelah melalui tahap uji coba kepada informan sasaran, para informan menyatakan penerimaan yang baik terhadap rancangan strategi *marketing mix*. Keseluruhan informan memberikan respon positif terkait rancangan *product*, *place*, dan *promotion* yang akan diimplementasikan. Dikarenakan sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar, proyek pembenahan dan perbaikan produk sudah mulai diimplementasikan pada usaha Syubban Helmet. Kondisi usaha sebelum dan sesudah penerapan strategi *marketing mix* membawa perubahan yang cukup signifikan.

Sebelum penerapan strategi *marketing mix*, alur bisnis masih pada tahap mencari helm yang potensial untuk dijual kembali tanpa memberikan nilai tambah pada helm, penjualan helm hanya dilakukan melalui Facebook, dan promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Setelah penerapan strategi *marketing mix*, dilakukan pembenahan dan perbaikan produk melalui rangkaian *treatment* helm, membuat saluran penjualan dan distribusi yang beragam, dan promosi yang lebih masif melalui akun Instagram Syubban Helmet. Adapun tujuan proyek, setelah melakukan wawancara dengan informan, penerapan strategi *marketing mix* dinilai telah mampu meningkatkan nilai jual produk dan membangun daya saing produk Syubban Helmet.

Dengan adanya proyek pembenahan produk melalui rangkaian *treatment*, Syubban Helmet menjadi usaha yang berfokus pada kualitas dan kepuasan pembeli. Melalui rangkaian *treatment* helm yang semula telah mengalami penyusutan dapat diperbarui lagi kondisinya sehingga helm yang sebenarnya *second* dapat terpancar kembali nilainya. Rangkaian *treatment* membuat para pembeli puas dengan helm yang mereka terima, kondisi helm ini juga membuat pembeli bersedia membayar sesuai harga tanpa negosiasi lebih lanjut.

Penerapan strategi *marketing mix* membawa perubahan yang cukup signifikan bagi Syubban Helmet. Kehadiran *treatment* menjadi solusi sehingga dapat memberikan helm dengan kondisi terbaik kepada pembeli. Saluran penjualan dan distribusi yang beragam membuat Syubban Helmet lebih mudah dijangkau dan menjadi solusi bagi pembeli yang terkendala jarak dan berada di luar kota. Penyesuaian harga setelah adanya *treatment* juga meningkatkan profitabilitas usaha namun tetap dengan harga yang terjangkau bagi pembeli. Selanjutnya, upaya promosi melalui Instagram membuat Syubban Helmet lebih dikenal para penghobi motor dan melalui promosi ini juga penjualan ke luar kota meningkat dibanding sebelumnya. Oleh karena itu, penerapan strategi *marketing mix* membawa pengaruh positif terhadap penjualan dan profitabilitas Syubban dibanding sebelumnya.



Gambar 1. Tingkat Penjualan Syubban Helmet Setelah Penerapan Strategi *Marketing Mix*

Sebelum penerapan strategi *marketing mix*, helm terjual dalam jangka waktu berminggu hingga berbulan setelah ditawarkan. Setelah penerapan strategi *marketing mix*, transaksi penjualan berlangsung dalam setiap minggu. Bahkan penjualan meningkat dibanding sebelumnya. Gambar diatas menunjukkan data penjualan Syubban selama 4 bulan, penjualan helm mengalami peningkatan dalam setiap bulan. Namun terjadi penurunan penjualan pada bulan Maret, setelah melihat kondisi di bulan Maret yang bertepatan dengan Puasa Ramadhan 1445H, penulis menyadari bahwa penurunan penjualan terjadi karena anggaran dana difokuskan untuk kebutuhan selama puasa dan persiapan lebaran. Setelah lebaran, kembali terjadi peningkatan dibanding sebelumnya.

5.2 Implikasi Proyek

5.2.1 Teoretis

Implikasi teoritis pada proyek ini adalah menambah ilmu bagi peneliti dan pengalaman langsung dalam mengelola bisnis khususnya dibidang pemasaran. Implikasi secara teoritis bagi usaha terpilih adalah berubahnya cara pandang pemilik dalam menjalankan bisnis sehingga ilmu dan pengalaman yang didapat selama penyelesaian proyek pembenahan produk melalui penerapan strategi *marketing mix* dapat menjadi acuan untuk menjalankan bisnis ke depannya.

5.2.2 Praktis

Implikasi praktis dari proyek ini dapat menjadi titik awal pengembangan usaha terpilih yang bisa dieksekusi secara nyata oleh pelaku usaha agar menghasilkan produk yang bernilai jual dan berdaya saing melalui implelementasi strategi *marketing mix* sehingga diharapkan usaha terpilih menjadi bisnis yang lebih maju.

5.3 Keterbatasan Proyek

Proyek pembenahan dan perbaikan produk ini memiliki keterbatasan yaitu mengacu pada konsep *marketing mix* 4P sehingga hanya berfokus pada 4 aspek yaitu *product, place, price, dan promotion*. Sekarang sudah berkembang konsep *marketing mix* 7P sehingga perencanaan dan implementasi strategi akan lebih kompleks dan menyeluruh bila dipadukan dengan konsep *marketing mix* 7P. Selain itu, walaupun uji coba pada informan telah dilakukan secara mendalam melalui wawancara semi

terstruktur dan telah memperoleh hasil studi yang cukup seragam, proyek ini tentunya memiliki keterbatasan juga dalam jumlah informan yang terbatas.

5.4 Saran

Bagi pemilik usaha yang ingin menerapkan strategi *marketing mix*, sebaiknya menggunakan konsep *marketing mix* 7P agar pemilik usaha dapat membuat perencanaan yang lebih menyeluruh sehingga diharapkan mampu memberikan nilai dan layanan yang semakin baik, mengedepankan kepuasan pelanggan, serta meningkatkan eksistensinya di pasar yang semakin kompetitif.

Bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji konsep *marketing mix*, sebaiknya menggunakan konsep *marketing mix* 7P agar memberikan hasil penelitian yang lebih kompleks dan dapat menjadi keberlanjutan dari penelitian ini. Kemudian, akan lebih baik bila penelitian selanjutnya melibatkan informan yang lebih banyak agar mendapatkan pandangan yang lebih beragam untuk upaya perbaikan yang lebih baik. Sehingga penelitian berikutnya semakin memberikan kebermanfaatan untuk akademisi dan pelaku usaha.