

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **1.1 Kesimpulan**

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Pasoka Sumber Karya adalah salah satu cara dalam persaingan kompetitif yang semakin ketat. Dimana para pemilik perusahaan berusaha untuk selalu mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya demi peningkatan volume penjualan. Volume penjualan ialah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Sehingga diharapkan masyarakat dapat mengenal kemudian menyukai dan akhirnya mau menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

Tidak hanya itu Pasoka Elektronik juga memiliki produk unggulan yang mana Produk unggulan merupakan gambaran kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk, memberikan manfaat dan mendatangkan pendapatan bagi perusahaan untuk meningkatkan produktivitas penjualan suatu perusahaan. Sebuah produk dikatakan unggul jika memiliki daya saing sehingga mampu untuk menangkal produk pesaing di pasar domestic atau menembus pasar ekspor (Sudarsono, 2001). Pada Pasoka Elektronik sendiri produk unggulannya yaitu *Water Pump GP-129JXK-P Panasonic*. *Water Pump GP-129JXK-P* Panasonic adalah Pompa Air regular yang pengoperasian on dan off-nya secara manual yang memiliki kualitas terbaik.

Selain itu PT. Pasoka Sumber Karya terdapat 2 bagian penjualan pada PT Pasoka Sumber Karya yaitu pasoka elektronik dan Plaza bangunan asoka. Pasoka Elektronik adalah bagian PT Pasoka Sumber Karya yang menyediakan berbagai barang elektronik yang dibutuhkan oleh para karyawan maupun masyarakat umum.

Sedangkan Plaza Bangunan Asoka adalah bagian PT Pasoka Sumber Karya yang hanya menyediakan seluruh macam bahan bangunan yang di butuhkan oleh para karyawan maupun masyarakat umum.

Dapat dilihat pada tabel data penjualan yang menunjukkan jumlah keseluruhan pendapatan yang terjadi sepanjang tahun 2020. Dimana jumlah unit yang terjual sebanyak 593 unit dan pendapatan yang diterima sebesar Rp2.044.975.196. Namun bisa di lihat di tabel di atas jumlah unit yang sangat sedikit terjual yaitu pada bulan mei sebesar 21 unit dan pendapatan yang diterima hanya sebesar Rp50.320.500, karena pada bulan mei 2020 dimana pertama kalinya Indonesia mendapatkan Virus Covid-19 yang membuat semua perekonomian masyarakat indonesia menurun sangat dratis dari biasanya, sehingga Pasoka Elektronik mengalami penurunan penjualan dari bulan-bulan biasanya dan tidak memiliki banyak peminat pembeli.

Hal ini membuat perusahaan terus merancang beberapa strategi diantaranya strategi harga. Dimana, PT. Pasoka Sumber Karya memberikan penawaran harga yang jauh lebih murah dari toko lainnya. Pada tabel yang telah dijelaskan di pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan pada Pasoka Elektronik sangat banyak diminati pembeli, yang mana Pasoka Elektronik memiliki harga yang murah dengan produk yang berkualitas.

## **1.2 Saran**

Sehubungan dengan pembahasan di atas dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan saran untuk PT. Pasoka Sumber Karya, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk institusi/perusahaan (PT. Pasoka Sumber Karya)

Berdasarkan hasil kegiatan magang serta pengamatan yang dilakukan penulis di PT. Pasoka Sumber Karya, penulis menyarankan agar ditambahkan strategi pemasaran lainnya seperti promosi. Dengan menjalankan beberapa promosi, perusahaan juga dapat meningkatkan penjualan dan bisa terus bersaing dengan perusahaan lainnya. Misalnya, PT. Pasoka Sumber Karya menggunakan Promosi seperti spanduk atau baliho. Maka cakupan masyarakat yang mengetahui perusahaan juga lebih luas yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk yang di tawarkan dengan kualitas yang baik.

## 2. Untuk penelitian selanjutnya

Penulis menyarankan agar lebih baik lagi dalam mengamati kegiatan penjualan pada PT. Pasoka Sumber Karya agar mampu dalam menyampaikan informasi dan memberikan laporan yang baik supaya lebih bermanfaat bagi pihak berikutnya.

