

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti terhadap toko Cak Man Onderdil, kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pada strategi pemasaran yang menggunakan indikator 4P, untuk produk (*product*) menawarkan produk alat-alat onderdil mobil yang khususnya di body mobil. Harga (*price*) yang ditawarkan relatif terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang baik. Promosi (*promotion*) dilakukan dengan mempromosikan produknya melalui orang ke orang dan belum memanfaatkan teknologi yang ada seperti sosial media. Dan terakhir untuk tempat (*place*) sampai saat ini tempatnya kurang strategis dan kecil.
2. Toko Cak Man Onderdil memiliki kekuatan sebesar 1,95, kelemahan 0,66, peluang 1,24 dan memiliki ancaman sebesar 1,52.
3. Hasil dari diagram analisis SWOT pada toko Cak Man Onderdil berada pada posisi kuadran II (dua) yang mendukung strategi diversifikasi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dan meminimalisir ancaman yang akan datang.

## 5.2 Saran

1. Strategi pemasaran yang bisa di terapkan pada toko Cak Man Onderdil untuk kedepannya agar bisa terus meningkat dan berkembang dengan menggunakan strategi diversifikasi, yaitu :
  - a. Memperluas fokus pasar sasaran untuk menarik konsumen baru.
  - b. Berinovasi dengan menambahkan jenis dan merek produk onderdil yang ada.
  - c. Memanfaatkan semaksimal mungkin media sosial yang ada sebagai media promosi.
2. Mempertahankan kinerja karyawan yang baik dan ramah terhadap konsumen, agar konsumen merasa nyaman dan loyal kepada toko.
3. Memanfaatkan strategi pemasaran dengan baik agar dapat membuka toko yang lebih besar dan strategis dan juga dapat membuka cabang.