

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis mulai dari menggunakan matriks IFE, EFE, IE, SOAR hingga QSPM, dapat ditetapkan 7 alternatif strategi pemasaran. Strategi yang mendapat prioritas untuk diterapkan ada pada strategi nomor 1 dengan skor TAS sebesar 2,38 yaitu menggunakan media sosial untuk memberikan *product knowledge* kepada customer yang diunggah di media mengenai informasi detail produk dan juga informasi mengenai promosi atau diskon pada event tertentu. Hal ini karena berdasarkan rating dari kuisioner dan juga asumsi peneliti, strategi ini mencakup hampir keseluruhan variabel, sehingga dalam kolom matriks QSPM *Attractive score* yang diberikan untuk strategi ini cukup besar dan banyak. Faktor produk yang mudah dan aman digunakan diberi nilai 4 (skor tertinggi) karena pada strategi tersebut erat hubungannya dengan informasi produk apakah aman jika digunakan dan sudah memiliki izin dari badan pengawas. Lalu informasi kemudahan penggunaan produk juga diperlukan pada strategi tersebut. Kemudian untuk skor ter-endah dimiliki oleh strategi nomor 2 dengan skor TAS 0,68 yaitu meningkatkan pelayanan *customer service* dengan membagi sesuai kebutuhan *customer*.

5.2 **Saran**

Saran yang dapat diberikan kepada CV. Laskin Beauty yaitu:

Dari penelitian yang telah dilakukan, perusahaan perlu memaksimalkan pemasaran produk dengan beragam promosi yang menarik dan juga memanfaatkan public figure untuk lebih mengenalkan brand kepada masyarakat. Perusahaan juga perlu memperhatikan penjualan dan promosi tiap-tiap produknya secara merata agar semua produk dapat terjual dengan seimbang. CV. Laskin Beauty dapat mengkaji dan lagi strategi-strategi yang telah dirumuskan diatas menyesuaikan dengan kondisi eksternal maupun internal pada perusahaan.