

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sejalan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan Osaka Organizer di Kota Kediri, dapat disimpulkan bahwa kondisi internal perusahaan berada pada posisi yang cukup kuat. Hal tersebut tercermin dari hasil analisis matriks IFAS yang menghasilkan nilai total sebesar 3,13, yang menunjukkan bahwa kekuatan Osaka Organizer lebih dominan dibandingkan dengan kelemahan yang dimiliki. Kekuatan utama perusahaan terletak pada pelayanan yang responsif dan ramah dengan penerapan budaya pelayanan 5S, fleksibilitas layanan dan penyesuaian anggaran konsumen, citra positif yang dibangun melalui media sosial, serta pendekatan personal kepada klien dengan bersedia mendatangi konsumen secara langsung. Kekuatan tersebut mampu menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang berperan penting dalam meningkatkan minat penggunaan jasa Osaka Organizer. Meskipun demikian, perusahaan masih menghadapi beberapa kelemahan internal, antara lain sistem pemasaran yang belum terstruktur, ketergantungan pada peran *owner* dalam aktivitas pemasaran dan pengambilan keputusan, keterbatasan sumber daya manusia dan peralatan, potensi miskomunikasi internal, serta belum adanya standar operasional prosedur (SOP) tertulis. Namun, kelemahan-kelemahan tersebut belum sepenuhnya berimplikasi pada peningkatan kinerja perusahaan dan masih dapat diperbaiki melalui perencanaan dan penerapan strategi yang tepat.

Dari sisi eksternal, hasil analisis matriks EFAS menunjukkan bahwa Osaka Organizer memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan ancaman, dengan nilai total EFAS sebesar 3,11. Peluang utama perusahaan berasal dari meningkatnya kebutuhan jasa *event organizer*, perkembangan digital marketing sebagai sarana promosi, tingginya kepercayaan konsumen terhadap testimoni dan portofolio online, peluang kerja sama dengan vendor pendukung event, serta potensi perluasan pasar hingga wilayah Karesidenan Kediri. Di sisi lain, Osaka Organizer juga dihadapkan pada berbagai ancaman, seperti persaingan usaha *event organizer* yang semakin ketat, perubahan tren dan preferensi konsumen yang cepat, ketergantungan pada media sosial, risiko penurunan kualitas layanan saat permintaan meningkat, serta sensitivitas konsumen terhadap harga jasa. Berdasarkan hasil pemetaan diagram SWOT, posisi Osaka Organizer berada pada Kuadran I (*Strength–Opportunity*), yang menunjukkan kondisi perusahaan sangat menguntungkan dan mendukung penerapan strategi agresif (*growth oriented strategy*). Dengan posisi tersebut, Osaka Organizer disarankan untuk memaksimalkan kekuatan internal yang dimiliki untuk menangkap peluang pasar melalui optimalisasi promosi digital, peningkatan kualitas dan konsistensi pelayanan, pengembangan paket layanan yang fleksibel dan variatif, serta penguatan citra dan kepercayaan konsumen, sehingga diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan dan menjaga keberlanjutan usaha.

5.2 Saran

Merujuk pada kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti mengemukakan beberapa saran yang relevan dengan temuan penelitian yang telah

dilaksanakan. Saran yang diajukan dalam penelitian ini diarahkan untuk memberikan kontribusi pemikiran dalam pengembangan strategi bisnis serta optimalisasi efektivitas strategi pemasaran Osaka Organizer di Kota Kediri. Di samping itu, saran tersebut diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi bagi Osaka Organizer guna meningkatkan volume penjualan dan memperkuat daya saing usaha di tengah semakin intensifnya persaingan pada industri *event organizer*. Berdasarkan temuan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini merekomendasikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya yang meneliti strategi pemasaran dalam upaya peningkatan volume penjualan pada sektor jasa, khususnya industri *event organizer*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan pendekatan analisis yang lebih luas melalui penerapan metode kuantitatif maupun metode campuran (*mixed methods*), sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh dan tingkat akurasi yang lebih tinggi dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran.
2. Bagi Osaka Organizer, Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai dasar evaluatif dalam perencanaan serta pengembangan strategi pemasaran yang lebih sistematis dan optimal, sehingga mampu mendorong peningkatan volume penjualan. Osaka Organizer disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing, khususnya melalui

pengelolaan media sosial yang lebih konsisten, terencana, dan berbasis analisis, seperti penjadwalan konten, pemanfaatan fitur analitik, serta penggunaan iklan berbayar secara terbatas untuk memperluas jangkauan pasar.

3. Osaka Organizer disarankan untuk menyusun dan menerapkan *standar operasional prosedur* (SOP) tertulis yang mengatur proses pelayanan, komunikasi internal, serta pelaksanaan event, sehingga setiap kegiatan operasional dapat berjalan lebih terarah, efisien, dan konsisten. Penerapan SOP ini diharapkan mampu meminimalkan terjadinya miskomunikasi antar tim serta menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
4. Osaka Organizer disarankan untuk mengurangi ketergantungan terhadap peran *owner* dengan memperkuat pendelegasian tugas kepada *project manager* dan tim operasional. Pembagian tugas dan tanggung jawab yang lebih jelas diharapkan dapat meningkatkan efektivitas kerja, mempercepat pengambilan keputusan, serta menjaga stabilitas operasional perusahaan.
5. Osaka Organizer juga disarankan untuk meningkatkan pengelolaan sumber daya manusia secara bertahap, baik melalui penambahan crew cadangan maupun kerja sama dengan tenaga *freelance*, khususnya pada periode dengan tingkat permintaan event yang tinggi. Langkah ini diharapkan dapat mengantisipasi risiko penurunan kualitas layanan serta menjaga kepuasan konsumen di tengah meningkatnya jumlah event yang ditangani.