

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat 12 faktor internal (*strength* dan *weakness*) dan 13 faktor eksternal (*opportunity* dan *threat*) yang mempengaruhi produk HydroPlus. Faktor digunakan untuk menganalisis matriks IFE, EFE, Matriks Kuadran SWOT, dan matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) hingga QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*), yang menghasilkan 8 alternatif strategi pemasaran bagi produk HydroPlus. Tetapi dari delapan strategi yang telah dianalisis terdapat strategi paling sesuai dengan kondisi perusahaan adalah strategi SO sebab posisi produk Hydroplus di PT Gonusa Prima Distribusi – DSO Surabaya Barat berada pada Kuadran I sehingga hanya 2 alternatif strategi yang digunakan. Dua alternatif strategi yang dihasilkan melalui kombinasi dari SO (*Strength-Opportunity*) akan dianalisis menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Strategi yang direkomendasikan dan dapat diterapkan pada produk HydroPlus dengan urutan nilai TAS tertinggi, yaitu (1) memperluas jangkauan pasar melalui kerja sama dengan pihak ketiga yakni *marketplace* (Tokopedia dan Lazada), pusat kebugaran (gym), rumah sakit (RS PHC), dan ritel modern (Alfamart dan Indomaret) dengan skor 3,206, serta (2) mengoptimalkan promosi digital melalui media sosial yakni Instagram dan TikTok lewat konten edukatif dan program promosi peningkatan kesadaran merek dengan skor 2,557.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dari hasil pengolahan data dalam penelitian tugas akhir ini yaitu sebagai berikut:

1. Produk Hydroplus di PT Gonusa Prima Distribusi (DSO Surabaya Barat) diharapkan dapat mengevaluasi dan mempertimbangkan seluruh alternatif strategi yang telah dikembangkan untuk mencapai tujuan perusahaan meningkatkan penjualan dan tidak terpaku dengan strategi yang telah diusulkan tetapi dapat menyesuaikan dan mengombinasikan beberapa strategi sesuai dengan kondisi pasar dan perkembangan perusahaan.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan atau menggunakan metode analisis lain seperti *co-creation*, AHP, dan SOAR sebagai pembanding dengan penelitian ini sehingga hasil penelitian dapat memberikan perspektif yang lebih luas dalam perumusan strategi pemasaran
3. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan perancangan alternatif strategi secara lebih komprehensif dengan menambahkan faktor-faktor internal maupun eksternal lain yang berpotensi memengaruhi kinerja dan pengembangan produk. Dengan demikian, hasil penelitian di masa mendatang dapat memberikan rekomendasi strategi yang lebih mendalam dan relevan bagi perusahaan.