

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Terdapat strategi-strategi alternatif pada tabel matriks SWOT yang dapat diimplementasikan oleh FDS. Strategi tersebut adalah 1) Strategi *Strenght-Opportunity* (SO) yaitu mengoptimalkan layanan after-sales yang tidak dimiliki oleh kompetitor luar negeri, memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan sifat FOMO petani, membentuk petani binaan sebagai portofolio perusahaan; 2) Strategi *Weakness Opportunity* (WO) yaitu memprioritaskan pengadaan alat peraga kampanye atau atribut kampanye seperti kaos, topi, dan stiker. Memasifkan eksistensi di internet dengan perbanyak konten internet dan kolaborasi dengan pihak terkait; 3) Strategi *Strenght-Threat* (ST) yaitu mengupayakan penggunaan bahan baku lokal yang memiliki kualitas setara dengan barang impor, memposisikan diri sebagai merek lokal untuk pelanggan dari instansi pemerintah dengan menggunakan sertifikat TKDN sebagai alat promosi; 4) Strategi *Weakness-Threat* (WT) yaitu memaksimalkan fasilitas yang ada sembari meningkatkan pendapatan perusahaan, mengiklankan produk menggunakan *Google Ads* untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

5.2 Saran

Berikut adalah saran yang dapat disampaikan oleh peneliti dalam hasil penelitian ini:

1. Saran Teoritis

Membahas topik yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran memiliki tantangan tersendiri. Terdapat banyak konsep teori pemasaran yang mungkin secara sekilas terlihat mirip. Sebut saja seperti *promotion mix* (bauran promosi), *marketing mix* (bauran pemasaran), *marketing communication mix* (bauran komunikasi pemasaran), *Integrated*

marketing communication (komunikasi pemasaran terpadu) dan lain sebagainya. Hampir semua konsep teori pemasaran yang peneliti sebutkan di atas memiliki kesamaan dan apabila tidak teliti, maka akan mengakibatkan kebingungan dalam memilih teori. Meskipun semua teori yang disebutkan peneliti seperti memiliki kesamaan, namun terdapat peruntukan yang berbeda pada setiap teorinya. Cobalah untuk merumuskan rumusan masalah dan tujuan penelitian agar dapat secara mudah untuk menentukan teori yang akan digunakan. Peneliti memilih untuk menggunakan teori IMC karena peneliti ingin mengkaji secara mendalam semua aspek pemasaran yang dilakukan oleh objek penelitian.

2. Saran Praktis

a. Kepada objek penelitian

Penelitian ini bukan hanya bertujuan untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan saja. Namun informasi dan kajian yang termuat di dalam penelitian ini sangat bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan perusahaan FDS dengan lebih baik. Sebuah strategi haruslah memiliki dasar yang kuat mengapa strategi tersebut dipilih, dasar dalam pemilihan strategi tidak bisa hanya didasarkan pada pertaruhan peruntungan saja. Alangkah lebih baiknya apabila perusahaan memiliki dasar ilmiah dalam menentukan strategi yang akan digunakan pada kemudian hari. Penelitian ini sangat bisa menjadi dasar yang kuat dalam mengembangkan perusahaan. metode analisis SWOT yang digunakan dalam menentukan posisi perusahaan juga dapat diadaptasikan sebelum menentukan taktik-taktik pemasaran ke depannya.

b. Kepada para pembaca penelitian

Membuat karya ilmiah adalah salah kegiatan yang cukup melelahkan namun menyenangkan. Pada bagian proposal kegiatan, pasti banyak dari pembaca yang mengira bahwa hal tersebut hanyalah sebatas formalitas saja, sehingga banyak dari pembaca yang hanya menulis bagian proposal dengan hanya sekedar menulis

saja. Namun tidak memahami maksud dan tujuan dari penulisan tersebut. dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti merasa menikmati proses demi proses penyusunan karya ilmiah ini. dengan memahami tujuan penelitian dan metode penelitian yang akan digunakan, maka peneliti dapat memahami dengan mudah alur penulisan dari suatu karya ilmiah.

