Bab 6
Kesimpulan dan Saran

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan pada bab 4 dan setelah mempertimbangkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat di ambil kesimpulan mengenai tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu:

A. Hasil identifikasi faktor *internal* dan *eksternal* PT. Hebalife SC Bandung yang mendukung pelaksanaan strategi pemasaran yang didapatkan yaitu:

1. Faktor *internal*

   Dari 20 *item* petanyaan dalam *kuisioner internal* yang ditujukan kepada karyawan di PT. Herbalife SC Bandung terdapat 8 (delapan) item pertanyaan yang *valid* dan *reliabel* dan *item – item* pertanyaan ini dapat digunakan sebagai variabel penelitian untuk meyakinkan peneliti melanjutkan penelitian ketahap selanjutnya.

Tabel 6.1. Item pertanyaan kuisioner internal yang *valid* dan *reliabel*.

No	*Item* Pertanyaan
2	Pembagian tugas dan tanggung jawab karyawan yang diberikan perusahaan tidak sesuai dengan keahlian yang dimiliki.
3	Pembagian tugas dan tanggung jawab karyawan yang diberikan perusahaan tidak sesuai dengan peraturan yang ditetapkan
17	Jam istirahat tidak sesuai dengan waktu yang ditetapkan.
18	Jam lembur padat.
20	Tingkat pencahayaan dan suhu ruangan tidak mengganggu dalam melaksanakan pekerjaan.
7	Karyawan bekerja dibawah tekanan.
15	Pimpinan tidak selalu memberikan pengarahan kepada karyawan dalam setiap pekerjaan.
13	Pimpinan dalam menilai prestasi kerja karyawan secara obyektif.

2. Faktor *eksternal*

   Dari 20 *item* petanyaan dalam *kuisioner eksternal* yang ditujukan kepada distributor pengguna produk di PT. Herbalife SC Bandung terdapat 9 (delapan) item pertanyaan yang *valid* dan *reliabel* dan *item – item* pertanyaan

ini dapat digunakan sebagai variabel penelitian untuk meyakinkan peneliti melanjutkan penelitian ketahap selanjutnya.

Tabel 6.1. Item pertanyaan kuisioner eksternal yang *valid* dan *reliabel*.

No	***Item* Pertanyaan**
12	Pelayanan di PT. Herbalife SC Bandung ramah.
13	Pelayanan di PT. Herbalife SC Bandung cepat.
14	Produk herbalife tidak mudah dikenal dipasaran.
10	Kualitas produk herbalife lebih baik dibanding produk pesaing.
11	Kandungan yang ada dalam produk herbalife lebih baik dibanding produk pesaing.
3	Produk herbalife tidak cepat terjual.
18	Produk herbalife lebih diminati dibanding produk pesaing.
2	Harga Produk herbalife tergantung naik turunnya nilai *kurs* dollar.
20	Banyaknya produk nutrisi sejenis dengan produk nutrisi herbalife sehingga berpengaruh terhadap penjualan.

3. Hasil dari total *score* matriks IFE seberas 3,105 dan EFE sebesar 3,292, total *score* ini untuk menentukan posisi perusahaan dimana faktor yang termasuk kedalam bagian kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman akan dimasukan kedalam matrik IE.

4. Dari matrik internal-ekternal (IE) hasil dari pengolahan matrik IFE dan EFE, didapat total *score* IFE sebesar 3,105 dan EFE sebesar 3,292, maka perusahaan PT. Herbalife SC Bandung terletak di sel no 1, dengan menggunakan *Growth Strategy* yaitu strategi pertumbuhan dan konsentrasi melalui integrasi vertikal. Konsentrasi pertumbuhan dapat dicapai melalui integrasi vertikal dengan cara *backward integration* (mengambil alih fungsi *supplier*) atau dengan cara *forward integration* mengambil alih fungsi distributor). Hal ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat (*high market share*) dalam industri yang berdaya tarik tinggi. Agar dapat meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, perusahaan ini harus melaksanakan upaya untuk meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk.

   Integrasi vertikal dapat dicapai baik melalui sumber daya *internal* maupun *eksternal*. Dalam strategi ini dapat juga dilakukan tindakan penetrasi pasar,

yaitu mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa yang sudah ada sekarang, lewat usaha pemasaran yang lebih gencar. Atau melakukan pengembangan pasar dalam pengertian memperkenalkan produk atau jasa yang sudah ada ke wilayah geografis baru.

B. Hasil usulan strategi pemasaran dari metode strategi SWOT dan QSPM untuk meningkatkan daya saing yang didapatkan yaitu:

1. Dari hasil analisis metrik SWOT dapat menghasilkan empat strateg alternatif yaitu :

a) Strategi (SO)

- Meningkatkan pemasaran produk dengan cara promosi, menampilkan iklan produk di semua media (cetak, internet, televisi).
- Meningkatkan kualitas SDM yang sudah ada.
- Melakukan regenerasi kepemimpinan untuk membuka pemikiran baru.

b) Strategi (WO)

- Mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk yang sudah ada sekarang.
- Memperkenalkan produk yang sudah ada ke wilayah geografis baru.
- Menambah tenaga kerja yang lebih berkopen.
- Meregenerasi, meng-*upgrade* atau memperbaharui alat alat kerja kantor yang sudah usang, untuk mempermudah karyawan dalam melakukan tugasnya.

c) Strategi (ST)

- Selalu memantau kondisi kondisi *eksternal* seperti kondisi ekonomi, sosial, politik, lingkungan, dan teknologi yang terus berkembang dan selalu berubah-ubah, guna mengantisipasi pengeluaran yang berlebih.
- Menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan kualitas produk.
- Menjaga hubungan kerja sama dengan konsumen.

d) Strategi (WT)

- Memperhatikan kesejahteraan karyawan.
- Memantau perkembangan nilai rupiah.
- Mengadakan penjualan paket hemat atau penambahan bonus seperti *sovenir,* untuk menarik minat konsumen baru.
- Mengadakan penjualan dengan harga promosi untuk konsumen baru.
- Menggadakan seminar pengetahuan mengenai produk nutrisi untuk menarik konsumen baru.

6. Hasil analisa *Matriks Quantitative Strategic Planning* (QSPM) dapat disimpulkan bahwa ada dua strategi yang terpilih yaitu strategi 1 (SO) dan strategi 2 (WO), karena mempunyai nilai terbesar yang sama yaitu 4.114 dengan strateginya yaitu:

a) Strategi (SO)

- Meningkatkan pemasaran produk dengan cara promosi, menampilkan iklan produk di semua media (cetak, internet, televisi).
- Meningkatkan kualitas SDM yang sudah ada.
- Melakukan regenerasi kepemimpinan untuk membuka pemikiran baru.

b) Strategi (WO)

- Mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk yang sudah ada sekarang.
- Memperkenalkan produk yang sudah ada ke wilayah geografis baru.
- Menambah tenaga kerja yang lebih berkopen.
- Meregenerasi, meng-*upgrade* atau memperbaharui alat alat kerja kantor yang sudah usang, untuk mempermudah karyawan dalam melakukan tugasnya.

6.2. Saran

1. Perusahaan dapat meningkatkan pemasaran produk dengan cara promosi, menampilkan iklan produk di semua media (cetak, internet, televisi).
2. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas SDM yang sudah ada.

3. Perusahaan dapat melakukan regenerasi kepemimpinan untuk membuka pemikiran baru.
4. Mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk yang sudah ada sekarang.
5. Memperkenalkan produk yang sudah ada ke wilayah geografis baru.
6. Menambah tenaga kerja yang lebih berkopen.
7. Meregenerasi, meng-*upgrade* atau memperbaharui alat alat kerja kantor yang sudah usang, untuk mempermudah karyawan dalam melakukan tugasnya.
8. Perumusan strategi yang telah dikembangkan oleh peneiti hendaknya jadi bahan pertimbangan oleh pihak perusahaan sehingga dapat di implementasikan dengan harapan dapat memecahkan masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan saat ini.