

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor internal yang berpengaruh dalam proses pemasaran produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” adalah (1) memiliki pimpinan perusahaan yang berjiwa sosial, bertanggung jawab, cerdas, semangat yang besar, dan berjiwa wirausaha, serta (2) belum memiliki cabang perusahaan di seluruh kota di Indonesia. Sedangkan faktor eksternal adalah (1) tren dan kebiasaan masyarakat membeli oleh-oleh, (2) produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” belum dikenal masyarakat luas.
2. Analisis SWOT menghasilkan strategi SO sebagai strategi utama yang dapat dijalankan oleh UD. Gangsar dalam memasarkan produk “Kacang Panggang Ala Bangkok”, yaitu: (1) memperluas daerah pemasaran, (2) meningkatkan jumlah penjualan produk “Kacang Panggang Ala Bangkok”, (3) memanfaatkan teknologi internet dan media sosial untuk kegiatan pemasaran.
3. Alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk UD. Gangsar berdasarkan analisis QSPM yaitu memanfaatkan teknologi internet dan media sosial untuk kegiatan pemasaran dengan nilai TAS sebesar 6,777. Strategi tersebut dapat membantu UD. Gangsar untuk meningkatkan keunggulan bersaing produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” dari para pesaing.

### 6.2 Saran

1. UD. Gangsar sebaiknya meningkatkan kegiatan promosi melalui periklanan terhadap produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” yang merupakan produk baru, sehingga masyarakat luas lebih mengetahui keberadaan produk ini dan melakukan pembelian.
2. UD. Gangsar sebaiknya memperluas pangsa pasar dari produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk tersebut.

3. Faktor-faktor kekuatan yang berasal dari lingkungan internal UD.Gangsar sebaiknya lebih diperkuat kedudukannya sehingga dapat dijadikan sebuah strategi dalam menghadapi pesaing.

