

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka pada bab ini diperolehnya kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisa dari Matriks Internal dan Matriks Eksternal sebagai langkah awal dalam melakukan analisis, Matriks IE (Internal Eksternal) dan Matriks SWOT sebagai tahap untuk pencocokan. Pada Matriks IE (Internal Eksternal) , Dealer Tibing Auto berada dalam sel kuadran 4 yaitu strategi pada *Stability*. *Stability* strategi merupakan strategi yang diterapkan tanpa mengubah strategi yang sudah ditetapkan. Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) sebagai tahap akhir pengambilan keputusan, bahwa strategi yang tepat guna dalam memasarkan produk dari Dealer Tibing Auto ini adalah strategi penetrasi pasar.

Berikut ini adalah strategi yang bisa menjadi bahan acuan bagi pihak Dealer Tibing Auto :

- a. Meningkatkan dalam segi promosi
 - b. Menyebarkan brosur ke setiap daerah dan memanfaatkan media sosial untuk promosi seperti Facebook, OLX, dll.
 - c. Membuat brosur yang menunjukkan keunggulan produk
2. Strategi yang terpilih untuk meningkatkan penjualan pada Dealer Tibing Auto berdasarkan AHP adalah terdapat pada alternatif ‘ Merek B’ dengan nilai akhir paling besar dan menempati peringkat ke – 1 dengan nilai sebesar 0,4773 yaitu menjaga kepercayaan dengan para konsumen dengan cara menjaga kualitas produk yang dijual dan memberikan cashback terhadap pembelian produk.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Kepada pihak Dealer Tibing Auto ini untuk dapat meningkatkannya hasil dari segi penjualan mobil, diharapkan dari pihak manajemen dapat menerapkan strategi yang telah didapat dari hasil analisis pada pembahasan bab sebelumnya kedalam perencanaan strategi marketing perusahaan.

