

BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan di perusahaan CV. Indah Furni, maka dapat disimpulkan bahwa strategi Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan oleh CV. Indah Furni terdiri dari empat aspek: strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Adapun penjabarannya sebagai berikut:

1. Strategi *Product* (Produk)

Perusahaan CV. Indah Furni melakukan strategi produk dengan cara melakukan sebuah inovasi, menawarkan produk *custom* juga memberikan produk yang berkualitas. Hal ini diyakini karena semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka konsumen akan semakin loyal dan berniat melakukan pembelian terhadap produk yang dijual. Oleh karena itu, sebuah keharusan bagi CV. Indah Furni untuk memberikan layanan dan kualitas produk yang terbaik.

2. Strategi *Price* (Harga)

Harga merupakan elemen yang sangat penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam menjual sebuah produk mebel. Penetapan harga di Perusahaan CV. Indah Furni dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Penetapan harga diambil dari biaya yang telah dikalkulasikan sebelumnya, mengingat biaya bahan baku yang bisa naik-turun, namun tetap berusaha memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan. Hal ini sependapat dengan pemikiran yang dikatakan oleh tenaga ahli

yang mengemukakan jika harga yang terjangkau dapat digunakan untuk meningkatkan sebuah penjualan.

3. Strategi *Place* (Tempat)

Strategi yang digunakan oleh CV. Indah Furni terkait tempat yaitu, lokasi yang mudah diakses. Namun, dari tenaga ahli yang peneliti wawancara mengatakan jika upaya peningkatan penjualan ketika berbicara tempat, tempat itu harus strategis, tempat yang bagus dan *layout* yang enak dipandang. Jadi, ketika *customer* datang sebisa mungkin akan berdampak baik pada *image* perusahaan.

4. Strategi *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dari *marketing mix* yang digunakan oleh CV. Indah Furni. Strategi promosi yang digunakan oleh Perusahaan CV. Indah Furni yaitu, dengan internet agar *up to date*. Perusahaan menggunakan media internet mulai dari google adword, membuat website dll yang berhubungan dengan internet. Tenaga ahli juga kurang lebihnya sependapat dengan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan memaksimalkan internet. Sedangkan, dari pihak *customer* menambahkan jika promosi produk bisa dengan mendirikan sebuah *showroom* agar *customer* bisa melihat contoh-contoh produk yang dijual.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian di atas, maka dapat disarankan hal-hal sebagai berikut.

1. Saran bagi Perusahaan CV. Indah Furni

Dalam strategi peningkatan penjualan di perusahaan CV. Indah Furni saat ini sudah menerapkan elemen penting mengenai *Marketing Mix* sebagaimana yang terangkum pada kesimpulan. Akan tetapi strategi tersebut perlu ditambah sebagaimana yang telah disampaikan oleh ahli yaitu mengenai *Marketing Mix* dengan memunculkan produk baru dan memperhatikan *layout* pada lokasi pabrik.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan referensi dan bahan acuan untuk membantu perusahaan-perusahaan lain dalam merancang maupun memperbaiki strategi untuk meningkatkan penjualannya. Peneliti juga diharapkan lebih banyak membaca referensi atau sumber literatur lain sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih berkembang dan bervariasi.

