

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan judul strategi pemasaran industri genteng UD. SMD Sumberwangi dalam menghadapi persaingan bisnis memberikan kesimpulan sebagai bahwa:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan Industri Genteng UD. SMD Sumberwangi dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi empat unsur (4P) yaitu: produk (*product*), strategi yang diterapkan dalam produk yaitu dengan mengutamakan kualitas bahan baku dan cermat dalam proses produksi sehingga menghasilkan pada produk genteng yang berkualitas; harga (*price*) strategi harga yang dilakukan yaitu dengan menetapkan harga berdasarkan modal bahan baku yang dipakai, kualitas dan jenis tiap-tiap genteng, lokasi distribusi genteng serta harga pasaran (pesaing) yang berlaku; promosi (*promotion*) strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan promosi secara tradisional seperti, dari mulut ke mulut, door to door, menggunakan jasa sales, bekerjasama dengan para pekerja bangunan, pengepul, melalui media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook dan web; distribusi (*place*) strategi distribusi diterapkan yaitu dengan distribusi secara langsung dan distribusi secara tidak langsung.

2. Kendala yang dihadapi industri genteng UD. SMD Sumberwangi dibagi menjadi dua, yaitu: a) kendala internal meliputi: 1) strategi promosi yang kurang maksimal, 2) pembelian secara pemesanan pada beberapa jenis genteng, b) kendala eksternal yaitu: 1) cuaca, 2) meningkatnya persaingan baru.
3. Solusi industri genteng UD. SMD Sumberwangi dalam menghadapi persaingan bisnis dibagi menjadi dua yaitu: a) solusi mengatasi kendala internal meliputi: 1) menyerahkan manajemen pemasaran promosi pada pihak yang berkompeten, 2) menambah ketersediaan jenis genteng yang paling laris di pasaran, b) solusi mengatasi kendala eksternal meliputi: 1) menambah jumlah produksi pada musim panas agar pada musim penghujan memiliki cadangan genteng siap jual karena pada musim penghujan produksi turun hingga 40%, 2) meningkatkan kualitas dan mutu produk.

B. Saran

1. Bagi UD. SMD Sumberwangi

Sebagai industri yang memasarkan produk pada konsumen dan berhadapan langsung dengan konsumen, hendaknya meningkatkan pelayanan pra dan pasca transaksi jual beli. Pelayanan pra dan pasca transaksi yang baik dapat membuat konsumen nyaman dan pasti akan melakukan pembelian kembali.

2. Bagi Akademik

Hendaknya penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi akademik yang berguna untuk dijadikan acuan civitas akademik Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, khususnya terkait strategi pemasaran.

3. Bagi Peneliti Srlanjutnya

Hendaknya hasil pnelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.