

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian analisis strategi pemasaran TB. Bina Bangunan pada masa pandemi covid 19 peneliti melakukan observasi dan mengamati objek penelitian dan mendapati bahwa TB. Bina Bangunan mengalami penurunan penjualan dikarenakan peneliti melakukan observasi dari eksternal TB. Bina Bangunan, ketika penelitian ini berjalan hingga melakukan wawancara dengan pemilik toko, TB. Bina Bangunan mengalami penurunan penjualan tetapi karena terdapat proyek yang di kerjakan oleh TB. Bina Bangunan dari sebelum masa pandemi covid, membantu pendapatan TB. Bina Bangunan sebesar 15% pendapatan pada tahun 2019 - 2022. Analisis data penjualan yang terlihat bahwa jumlah pendapatan TB. Bina Bangunan stabil saat masa pandemi tahun 2019 – 2020. Pendapatan TB. Bina Banguna tahun 2020 bulan May mulai mengalami penurunan karena adanya pandemi covid 19 dengan pendapatan sejumlah Rp. 1.390.116.000 dibandingkan bulan Januari - April TB. Bina Bangunan memiliki pendapatan sejumlah Rp. 1.500.000.000 – Rp. 2.000.000.000. Pendapatan TB. Bina bangunan di tahun 2020 Bulan May - Desember TB Bina bangunan memiliki pendapatan cukup stabil analisis grafik tidak terdapat kenaikan atau penurunan yang signifikan hal ini di karenakan di Tahun 2020 TB Bina bangunan mendapatkan proyek besar dari pemerintah yaitu KCIC (Kereta Cepat Indonesia China) sehingga membuat pendapatan TB Bina bangunan di Pandemi ini masih bisa *survive* dan stabil walaupun laporan keuangan 2019 lebih besar dari tahun 2020.

- 1) Masa pandemi covid 19 pada tahun 2020 tidak signifikan mempengaruhi penjualan TB. Bina Bangunan
- 2) Setelah masa pandemi covid 19 pada tahun 2021 penjualan TB. Bina Bangunan menurun
- 3) TB. Bina Bangunan memiliki bantuan proyek sebesar 15% saat masa pandemi untuk membuat pemasukan menjadi stabil.

TB. Bina Bangunan memasarkan produk menggunakan strategi pemasaran konvensional yaitu *canvassing* atau lebih dikenal sebagai pemasaran dengan cara mulut ke mulut. Sejauh mereka melakukan kegiatan promosi terhadap penyampaian informasi produk bahan bangunan mereka kepada konsumen lancar-lancar saja dan sudah dipakai oleh banyak kompetitor dari TB. Bina Bangunan. Ketika memasuki tahun 2020 terdapat pandemi bernama *covid-19*. Covid-19 membuat dampak yang negatif dan positif bagi TB. Bina Bangunan dalam sisi strategi pemasaran dan menaikan omset serta penjualan yang masih stabil, maka dari itu TB. Bina Bangunan wajib melakukan inovasi terhadap strategi pemasaran mereka yang awalnya konvensional saja menjadi digital. Setelah melakukan wawancara dengan pemilik TB. Bina Bangunan, pembeli, kontraktor, karyawan dan supplier TB. Bina Bangunan penulis mendapatkan hasil analisis berdasarkan transkrip wawancara bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara konvensional saat masa pandemi dan sebelum masa pandemi. Pemilik toko memanfaatkan kontraktor sebagai proses mendapatkan proyek – proyek dan pemilik mempromosikan TB. Bina Bangunan melalui konsumennya. Toko TB. Bina Bangunan menjual bahan bangunan dengan kualitas terbaik dan melengkapi segala jenis macam produk yang dijual. TB. Bina Bangunan sebelum masa pandemi covid 19 ketersediaan supply untuk produk baru terus berjalan normal tidak terdapat kendala. TB. Bina Bangunan sulit untuk mendapatkan ketersediaan produk baru, pada masa pandemi covid 19 TB. Bina Bangunan hanya menggunakan produk lama saja, supply barang baru tidak berjalan pada saat masa pandemi covid 19

- 1) TB. Bina Bangunan menggunakan strategi proses, channel , dan promosi konvensional
- 2) Strategi pemasaran channel dan tampilan fisik tb bangunan tidak signifikan mempengaruhi penjualan
- 3) Strategi pemasaran konvensional masih tepat di gunakan sesuai segmentasi

- 4) Kategori customer relation dan strategi distribusi sangat memengaruhi penjualan
- 5) TB. Bina Bangunan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan strategi produk yang di terapkan

5.2 Saran

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kontruksi bahan bangunan memiliki kompetitor cukup banyak terdapat banyak perusahaan di bidang bahan bangunan berlomba-lomba memasarkan produk mereka. TB. Bina Bangunan harus bisa lebih inovatif dan kreatif dalam memasarkan produk bahan bangunan mereka seperti mencoba menjual melalui *e-commerce* karena *e-commerce* menjadi *platform* yang sangat besar dan dipakai oleh seluruh masyarakat Indonesia dalam pembelian barang apapun yang diperlukan mereka. TB. Bina Bangunan juga perlu mempertahankan kinerja mereka supaya mereka tetap dapat menjalankan strategi pemasaran dengan pemanfaatan *digital* secara rapih dan terus meningkat selama pandemi yang hasilnya dapat mempertahankan atau memajukan perusahaan di masa yang akan datang. TB. Bina Bangunan menggunakan bantuan digital yang memanfaatkan instagram, whatsapp, tokopedia dan shopee sebagai bantuan dalam strategi pemasaran untuk penyampaian informasi produk. Penelitian ini direncanakan akan di publikasikan untuk di jadikan sebuah jurnal penelitian.