

## BAB V KESIMPULAN & SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa distributor “Lukas” memiliki kelebihan yang meliputi kekuatan dan peluang, serta didukung dengan strategi recovery pemasaran 7P pasca Covid-19 untuk memaksimalkan kelebihan yang ada dengan tujuan meningkatkan penjualan, sebagai berikut:

1. Kekuatan: loyalitas pegawai (strategi *people: employee relation and loyalty*) , sumber daya keuangan yang terorganisir (strategi *people: skill training* untuk pegawai), kelengkapan produk (strategi *product: variasi produk*), manajemen persediaan produk (strategi *product: manajemen persediaan produk*, sistem menambah dan mengeleminasi produk – strategi *people: skill training* untuk pegawai), harga kompetitif (strategi harga: *competitive pricing*), promosi tradisional dan melalui telepon dilakukan secara intensif dan rutin (strategi promosi: *direct marketing, personal selling, dan referral marketing*) , lokasi strategis (strategi tempat: akses, visibilitas, lalu lintas, lingkungan, ekspansi, lokasi pesaing, peraturan pemerintah), pelayanan ramah, cepat tanggap, dan informatif (strategi *people: standar pelayanan*), biaya pengiriman produk gratis dan menyediakan sistem pembayaran tempo untuk pembeli (strategi proses: cara yang disediakan untuk pembeli melakukan transaksi pembayaran dan menerima produk), jenis dan jumlah armada memadai (strategi *physical evidence: armada*)
2. Peluang: Tidak terdapat pesaing yang berada di sekitar lokasi (strategi tempat: lokasi pesaing), Banyak penjual makanan maupun warung yang berada di sekitar lokasi (strategi tempat: lingkungan), hubungan dengan supplier (strategi *people: supplier relationship management*, loyalitas pembeli (strategi *people: customer relation and loyalty*) , produk yang

dijual merupakan kebutuhan pokok masyarakat (*strategi product: variasi produk, nama merek, kualitas dan kemasan*)

Selain kelebihan, penulis juga menemukan kekurangan yang merupakan tantangan bagi distributor “Lukas”, meliputi kelemahan dan ancaman. Tantangan yang dihadapi tidak hanya berasal dari eksternal usaha, seperti kompetitor dan pembeli, tetapi juga internal usaha, yaitu kegiatan promosi dan pegawai. Maka dari itu distributor “Lukas” perlu meminimalisir kekurangan yang ada dengan strategi recovery pemasaran 7P pasca pandemic Covid-19 yang terutama berhubungan dengan *people, promotion, price, dan juga process*, namun di sisi lain juga tetap memaksimalkan *strategi physical evidence, place, dan product* yang ada untuk meningkatkan penjualan sebagai berikut:

1. Kelemahan: promosi melalui media sosial belum optimal (*strategi people dan promosi: merekrut pegawai khusus promosi, membuat jadwal promosi, dan memberikan pelatihan dalam membuat konten promosi dengan prinsip AIDA*) , masih terjadi keterlambatan dalam pengiriman produk (*strategi people: skill training*) , jumlah pegawai masih kurang karena masih ada pegawai yang sering tidak masuk (*strategi people: efektivitas pegawai dengan SOP diperjelas*)
2. Ancaman: perubahan harga jual yang disebabkan karena adanya penyesuaian terhadap harga beli ke supplier (*strategi people: supplier relationship management, melakukan koordinasi dengan supplier dan customer relation and loyalty, menciptakan komunikasi yang jujur dan transparan*), Kepekaan pembeli terhadap harga (*strategi people: customer relation and loyalty, menciptakan komunikasi yang jujur dan transparan*) Pesaing yang menjatuhkan harga jual produk di pasaran(*strategi people: melakukan koordinasi dengan supplier, strategi harga: markdown pricing jika persaingan cukup ketat, strategi proses: mempercepat proses pengiriman produk dengan tujuan meningkatkan pelayanan*), perubahan perilaku pembeli (*Strategi promosi dengan*

mengoptimalkan penggunaan media sosial dan strategi proses yang memudahkan pembeli dalam memesan, membayar, dan menerima produk).

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada distributor “Lukas” adalah memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada dengan cara menerapkan strategi recovery pemasaran 7P yang telah diidentifikasi oleh penulis berdasarkan apa yang sudah diterapkan maupun yang seharusnya diterapkan oleh distributor “Lukas”. Sebagai pelaku usaha distributor minuman kemasan, galon, dan gas tabung yang tentunya hampir sebagian besar distributor serupa menjual produk dari merek, jenis, ukuran yang sama, dan harga yang kurang lebih sama karena adanya kebijakan dari supplier, Distributor “Lukas” harus lebih mengoptimalkan promosi secara tradisional maupun digital, serta lebih mengoptimalkan pelayanan yang diberikan kepada pembeli.