BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk memasarkan produk yang dihasilkan agar produk tersebut dapat menarik calon pembeli. Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil analisis yang dilakukan, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari strategi pemasaran pada toko handphone Aghnia Cell Dalam menyusun dan merencanakan strategi pemasaran, hal-hal yang perlu diperhatikan oleh toko handphone tersebut adalah melakukan segmentasi pasar, menentukan sasaran pasar dan *Positioning* agar hal ini dapat mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam kegiatan penjualan.
2. Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada usaha Toko Handphone Aghnia Cell dapat kita lihat dari analisis lingkungan internal yang terdiri dari produk yang bervariasi, harga yang relatif murah, melakukan kegiatan promosi, tempat yang strategis, pelayanan yang baik dan segmen pasar dimana tingkat pendapatan, kebutuhan, dan status sosial makin tinggi dikalangan anak muda untuk membeli sebuah handphone dan juga dapat dilihat dari analisis eksternal pada toko handphone Aghnia Cell terdiri dari pangsa pasar yang dimulai dari perkotaan kota Handil Bakti Kabupaten Barito Kuala, Munculnya pesaing toko handphone yang lumayan

banyak di daerah Handil Bakti maupun sekitarnya menjadi pesaing yang perlu diwaspadai.

Strategi-strategi ini dapat diterapkan agar toko handphone Aghnia Cell dapat berkembang dan terus bertahan dalam melakukan penjualan produk handphone dengan melalui peluang-peluang seperti kebutuhan konsumen yang semakin berkembang dan keinginan konsumen yang tidak pernah puas, kelemahan dengan bobot tertinggi yaitu dengan tidak adanya pelayanan service handphone harus bisa mengantisifasi dengan adanya nilai tertimbang Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS) adalah 3,58 yang mengidentifikasikan bahwa posisi pada toko handphone Aghnia Cell memiliki posisi internal yang kuat. Melalui analisis SWOT perusahaan dapat menggunakan strategi yang dapat meningkatkan daya beli masyarakat semakin tinggi.

B. Saran-saran

Saran-saran yang mungkin dapat kami berikan kepada usaha Toko Handphone Aghnia Cell di Barito Kuala dalama usahanya, antara lain:

1. Toko Handphone Aghnia Cell sebaiknya segera mencari karyawan yang memiliki skill dibidang *service hp*.
2. Toko Handphone Aghnia Cell hendaknya lebih serius lagi dalam mengelola bisnis untuk kemajuan perusahaan yang sudah berjalan 2 tahun lebih sehingga eksistensinya tidak tertutupi oleh pesaing lain.
3. Toko Handphone Aghnia Cell sebaiknya juga menjual produk handphonenya di *Shopee* atau *Tokopedia*.

DAFTAR PUSTAKA

A. Shimp, Terence. (2014) *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat

Arifin, Muhammad. (2008). *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Bumi Aksara

Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Boon, Kurtz. (2008). *Contemporary Marketing.* Edisi 14. Newyork: Sount-West Cengage Learning

Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta

Budiman, T. (2017). *Analisis SWOT pada Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus Pada Percetakan Paradse Sekampung).* IAIN Metro Lampung, Lampung, Indonesia.

Fleisher, Craig S. & Babette E. Bensoussan. (2003). *Strategic and Competitive Analysis: Methods and Techniques for Analyzing Business Competition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall

Gitosudarmo, Indriyo (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE (Badan Penerbit Fakultas Ekonomi)

Godin, Seth. (2018). *This is Marketing*. New York: Library of Congress Cataloging Published

Harahap, Syahrin dan Hasan Bakti Nasution. (2009). *Ensiklopedia Akidah Islam*. Jakarta: Kencana

Hermawan Kertajaya. (2014). *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Erlangga

Kotler, Philip and Amstrong. (2015). *Principle of Marketing*. 15th edition, New Jersey: Prentice-Hall Published

Kotler, Philip, Amstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jilid I, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. (2016). *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital.* Wiley: Published

Leiber,T., stensaker B., Harvey, Lee (2018) bridging theory and practice of impact evaluation of quality management in higher education institutions: a swot analysis. *European journal of higher education*.3.355.

Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. (2013). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition

Mariani. (2020). *Strategi Bisnis Ojek Syariah Akhwat Jek dan Ikhwan Jek di Kota Banjarmasin.* Skripsi. UIN Antasari Banjarmasin, Indonesia.

Nur Rianto Al Arif. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta

Philip, Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo

Philip, Kotler. (2021). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga

Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: PT Granida Pustaka Utama

Sondang P. Siagaan (2008). *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara

Stainer, George dan Milner, J. (2008). *Management Strategic*. Jakarta: Erlangga

Sula, S. Muhammad. (2006). *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka

Swastha, Basu dan Irawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Fandy (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Offset

Wang, K. Cheng. (2007). A Process View of SWOT Analysis. Tokyo: Japan