

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagaimana dipaparkan pada bab-bab sebelumnya tentang strategi *marketing mix* bisnis konveksi Khilda *Collection* untuk meningkatkan volume penjualan dapat dipeoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan volume penjualan, Khilda *Collection* menerapkan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses).
 - a. Strategi Produk (*Product*)
Strategi produk yang dilakukan konveksi Khilda *Collection* dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan cara selalu menjaga kualitas produk, dan memberikan pelayanan saat menjual produk maupun setelah membeli produk. Perusahaan selalu memberikan model-model terbaru.
 - b. Strategi Harga (*Price*)
Penetapan harga (*price*) pada konveksi konveksi Khilda *Collection* terbentuk dari jumlah biaya ditambah dengan persentase laba atau keuntungan (*margin*) yang diinginkan perusahaan. Harga yang ditawarkan UD. Larasati mulai dari harga rendah hingga tinggi sesuai dengan permintaan konsumen.
 - c. Strategi Promosi (*Promotion*)
Promosi (*promotion*) dilakukan dengan cara *Word of Mouth* (WoM) atau mengkomunikasikan promosi dari mulut ke mulut.
 - d. Strategi Tempat dan Saluran Distribusi (*Place*)
Tempat dan saluran distribusi (*place*) perusahaan memiliki dua cara saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.
 - e. Strategi Orang (*People*)

Khilda *Collection* selalu memperhatikan mengawasi, mengevaluasi kinerja karyawan untuk menjaga kualitas produk tetap baik.

f. Strategi Proses (*Process*)

Dalam proses pemesanan barang, Khilda *Collection* mempermudah konsumen dalam pemesanan barang/produk

2. Kendala-kendala yang dihadapi konveksi Khilda *Collection* dalam meningkatkan volume penjualan yaitu, produk (*product*) kendala kekurangan ide. Harga (*price*) kendala ketidakstabilan bahan baku. Promosi (*promotion*) kendalanya biaya yang besar untuk iklan menjadikan penghambat perusahaan konveksi Khilda *Collection* dalam memasarkan produknya. Tempat dan saluran distribusi (*place*) kendala kesulitan dalam mencari pemasok bahan baku kain. Orang (*people*) kendala mendapat karyawan. Solusi dalam strategi pemasaran pada konveksi Khilda *Collection* yaitu, produk (*product*) dengan berusaha untuk menemukan dan membangun sesuatu citra unik dari produk Khilda *Collection*. Harga (*price*) yaitu menggunakan bahan baku pengganti sesuai dengan target harga jual dengan tetap menjaga kualitas. Promosi (*promotion*) solusi mengganti cara promosi tersebut menggunakan media sosial *whatsapp*. Tempat dan saluran distribusi (*place*) dalam mencari pemasok sebenarnya tidak sulit karena teknologi semakin canggih maka dapat dicari pada media-media *online*. Orang (*people*) dengan memberikan pelatihan serta ilmu secara cuma-cuma.

B. Saran-saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan diatas, perlu kiranya penulis memberikan sumbangan pemikiran berupa saran-saran bagi semua pihak, diantaranya:

1. Promosi perlu ditingkatkan lagi dengan jalan mengiklankan produk di media sosial maupun media yang lainnya dan memperkuat jaringan bisnis

2. Konveksi Khilda juga harus mempunyai ide desain atau model baru tanpa harus menunggu model tren yang sudah berjalan dipasaran, ini dimaksudkan agar konveksi Khilda *Collection* tidak kalah saing dalam pemasaran.
3. Pihak pengusaha sebaiknya terus melakukan perbaikan pelayanan walaupun sebenarnya sudah bagus agar mampu menghadapi kompetitor.

