

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran pada Global Cell Kudus dengan melakukan Startegi STP (*Segmentation, Targetting, dan Positioning*) dan Bauran Pemasaran 7P (*Marketing Mix*). Terkait strategi STP yang dilakukan Global Cell sudah optimal dengan memilah konsumen berdasarkan segmentasi geografis, demografis dan psikografi sehingga target yang dituju tepat sasaran. Adapun Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Global Cell terdiri dari beberapa elemen yaitu *Product* dengan menyediakan berbagai macam handphone dan Accessorie HP, *Price* menawarkan harga yang terjangkau dan memberikan potongan atau hadiah kepada konsumen, *Place* lokasi strategis yaitu dekat dengan jalan raya, berada di pemukiman penduduk, dekat dengan sarana dan prasarana. *Promotion* menggunakan promosi melalui online (media sosial) dan offline seperti sebar brosur dan lainnya, *People* dengan memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen, *Process* menyediakan layanan transaksi COD, dan *Physical Evidence* menyediakan fasilitas yang memadai untuk kenyamanan konsumen..
2. Kendala dan solusi dalam menerapkan strategi Pemasaran pada masa pandemi Covid-19 di Global Cell yaitu *Pertama*, Terhambatnya promosi secara langsung sehingga solusi dari kendala tersebut Global Cell melakukan promosi melalui media sosial. *Kedua*, Kurangnya tenaga kerja karena employee turnover sehingga Global Cell melakukan solusi dengan merekrut karyawan baru dan meningkatkan loyalitas kerja karyawan. *Ketiga*, Persaingan produk dan harga karena banyaknya handphone KW yang beredar dengan menawarkan harga yang jauh dari pasaran sehingga solusi yang dilakukan Global Cel, yaitu dengan mengedukasi dan mensosialisasikan produk yang ditawarkan oleh Global Cell.
3. Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Global Cell memberikan dampak positif yaitu dengan meningkatnya Volume Penjualan pada masa Pandemi Covid-19 dimana penjualan tahun 2020 meningkat 50% dari tahun 2019 dan mengalami penurunan 5% pada tahun 2021 dari tahun 2022 namun masih tetap unggul dari tahun 2019 (sebelum pandemi).

Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti adanya PPKM yang mengharuskan kegiatan dari rumah sehingga konsumen memerlukan handphone, menawarkan dengan harga yang terjangkau, melakukan promosi yang baik, memiliki lokasi yang strategis, dan menyediakan pelayanan dan fasilitas yang memadai.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan pembahasan diatas, peneliti menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan volume penjualan hendaknya Global Cell lebih menekankan promosi online dan membuat Marketplace e-commerce seperti Shopee, Bukalapak, JD.ID, dan lainnya untuk memperluas konsumennya sehingga pendapatan semakin bertambah.
2. Global Cell dalam memberikan pelayanan hendaknya menyediakan layanan jasa service HP untuk menarik konsumen dan memberikan rasa kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan laba bagi Global Cell.

