

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan interpretasi yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Berdasarkan hasil dari analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*) yang mempengaruhi strategi pemasaran di CV. Neturmeric yaitu, analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*), faktor internal yang mempengaruhi strategi pemasaran dari kekuatan utama adalah Sistem Informasi memberikan solusi terhadap masalah yang ada, dikembangkan berdasarkan studi kasus, sedangkan kelemahan utama yang dimiliki Kekurangan tim manajemen dapat menyebabkan *burnout*, terutama jika proyek berjalan terus-menerus dalam skala besar di CV. Neturmeric.
2. Berdasarkan hasil dari analisis EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) yang mempengaruhi strategi pemasaran di CV. Neturmeric yaitu, analisis EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran dari peluang utama pada perusahaan adalah Tren pasar yang dapat dimanfaatkan Neturmeric - Integrasi dengan Teknologi Kecerdasan Buatan (AI) untuk *chatbot*, rekomendasi otomatis, analisis data, sedangkan ancaman utama yang dimiliki CV. Neturmeric adalah Penggunaan media sosial atau platform sejenis oleh pesaing - Kompetitor dapat memantau konten, fitur, atau inovasi terbaru yang dibagikan di media sosial dan menirunya dengan cepat.
3. Berdasarkan dari hasil analisis menghasilkan 4 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh CV. Neturmeric yaitu, Neturmeric dapat memperkuat posisi pasarnya dengan memanfaatkan tim yang berpengalaman serta teknologi mutakhir seperti Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), dan Cloud Computing. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan solusi yang berbasis studi kasus, relevan dengan kebutuhan klien, fleksibel dalam penerapan, dan *cost-effective*. Strategi ini tidak hanya mendorong kolaborasi bisnis yang lebih luas, tetapi juga memperluas pasar digital yang dapat dijangkau oleh Neturmeric. Selain itu, integrasi strategi digital marketing, baik melalui Search Optimization (SO) maupun Search Targeting (ST), menjadi kunci dalam meningkatkan brand awareness perusahaan secara efektif di pasar yang kompetitif. Di sisi lain, untuk memperkuat daya saing internal, Neturmeric perlu melakukan perbaikan pada sistem Quality Assurance (QA), diversifikasi fitur produk, dan optimalisasi performa layanan lintas perangkat. Dengan melakukan perbaikan tersebut, perusahaan dapat memanfaatkan peluang kolaborasi serta tren teknologi terkini seperti AI, media sosial, dan cloud computing. Langkah ini tidak hanya membantu memperluas pangsa pasar, tetapi juga meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, sekaligus membangun kredibilitas merek yang kuat. Pendekatan ini penting baik dalam konteks pengembangan yang berorientasi pada kekuatan dan peluang (WO) maupun dalam menghadapi ancaman eksternal (WT).

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pengembangan dan pengetahuan khususnya dalam manajemen pemasaran.

2. Bagi peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, pengembangan konsep dan metode lain dapat digunakan dan dikembangkan dalam mendukung keberhasilan penerapan metode SWOT dan metode *Quantitative Strategic Planning (QSPM)* untuk menganalisa dan sebagai usulan strategi alternatif untuk pemasaran perusahaan.

3. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan CV. Neturmeric dapat mengaplikasikan hasil penelitian yang diperoleh untuk meningkatkan kesuksesan jasanya.

