

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian skripsi yang penulis lakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penulisan skripsi ini yaitu dengan mengetahui strategi yang mana yang lebih tepat yang dapat diterapkan bagi Perum perumnas dengan menggunakan analisis Matriks Daya Tarik Industri dengan data yang telah diperoleh melalui wawancara dengan pihak manajemen perusahaan. Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan, yaitu :

1. Penerapan bauran strategi pemasaran PERUM PERUMNAS dengan menggunakan strategi tumbuh berdasarkan pangsa pasar, spesialisasi dan investasi selektif.
2. Berdasar dari hasil analisis MDTI maka posisi bisnis perusahaan berada pada sel selektif yaitu medium atau sedang, dengan nilai tertimbang variabel internal sebesar 3.57 dan variabel eksternal sebesar 3.39. Posisi tersebut menyarankan perusahaan untuk tumbuh agresif pada pasar yang selektif. Ini berarti demand jauh lebih besar daripada supply atau ada kapan saja produk ditawarkan.

5.2 SARAN

Marketing mix digunakan secara terintegrasi. Maksudnya, komunikasi dijalankan dengan dukungan alat pemasaran lain seperti produk, harga, distribusi/lokasi dll. Semua komunikasi tersebut dimaksudkan untuk marketing

mix yang mendukung pertumbuhan agresif terletak pada citra produk, pelayanan terhadap konsumen, fasilitas umum, besarnya pasar, dan harga. Produknya yaitu rumah dengan tipe-tipe tertentu yang ada dalam bentuk unit. Tempat yang berlokasi di Bantul atau di pinggiran-pinggiran kota. Promosi menggunakan iklan berkala di media-media cetak maupun pameran di instansi-instansi lembaga pemerintah dan brosur. Serta Harga yang relatif murah dan sebagai bentuk wujud kepedulian sosial pada masyarakat dan lingkungannya.



الجامعة الإسلامية في إندونيسيا