

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan penelitian kualitatif menggunakan Analisis SWOT, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi kualitas layanan pemasaran jasa yang ada di Cv. Trijaya Mulya adalah selalu memperbarui teknologi odul PIB, sigap dan cepat dalam menangani setiap job, tepat waktu dan peduli kepada customer, menjamin keamanan dari kerusakan dan memberikan jasa konsultasi kepada pelanggan.
2. Perkembangan kinerja yang ada di CV. Trijaya Mulya meningkat setiap daritahun 2014 sampai 2018. Kenaikan volume pemakaian jasa yang ada di CV. Trijaya Mulya rata-rata sebesar 6% tiap tahunnya, yang semakin meningkat pada tahun 2016-2018, peningkatan ini karena semakin bertambahnya pelanggan dan pemakaian jasa impor CV. Trijaya Mulya.
3. Kekuatan lokasi dalam meningkatkan kinerja pemasaran adalah lokasi kantor dekat dengan layanan publik sehingga memudahkan proses job. Kualitas karyawan yang sigap dan cepat, serta kesiapan trucking adapun armada yang bekerja sama dengan CV. Trijaya Mulya. Adapun kelemahan CV. Trijaya Mulya adalah tidak memiliki divisi pemasaran serta kurang siapnya saat menghadapi pembaharuan peraturan pemerintah.

4. Peluang perusahaan adalah dapat mengembangkannya pasar lebih luas sehingga dapat meningkatkan kinerja yang ada di perusahaan melalui perbaikan teknologi Modul PIB yang dimiliki. Selain itu manufaktur di Indonesia dapat menambah kemungkinan tingginya tingkat konsumsi masyarakat. Adapun ancaman adalah ketatnya pesaing dengan penawaran yang lebih bagus. Pembangunan yang belum merata dan kondisi laut yang belum bisa diprediksi.

## **B. Saran**

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan maka saran yang diberikan kepada CV. Trijaya Mulya Surabaya agar dapat memaksimalkan strategi pemasaran layanan jasa impor adalah sebagai berikut :

1. Untuk menambah pelanggan dan mengembangkan usahanya, CV. Trijaya Mulya disarankan mengembangkan status perusahaan menjadi perusahaan terbuka lalu mengembangkan pangsa pasar menjadi lebih luas, seperti membuka layanan impor barang lewat udara dan merambah ke dunia ekspor.
2. Dari sisi kekuatan internal CV. Trijaya disarankan membuat satu divisi pemasaran untuk memasarkan jasa yang dimiliki. Divisi pemasaran berfungsi sebagai alat promosi untuk menawarkan dan mengontrol harga jasa impor, dengan cara mengembangkan pemasaran melalui iklan lewat media massa dan media sosial.
3. Penelitian ini masih perlu dilakukan lebih mendalam terkait strategi pemasaran jasa impor. Masih banyak faktor kekuatan, kelemahan,

peluang dan ancaman yang harus digali dan lebih dispesifikasikan sehingga penelitian ini menjadi lebih lengkap dan jelas.