

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Permasalahan

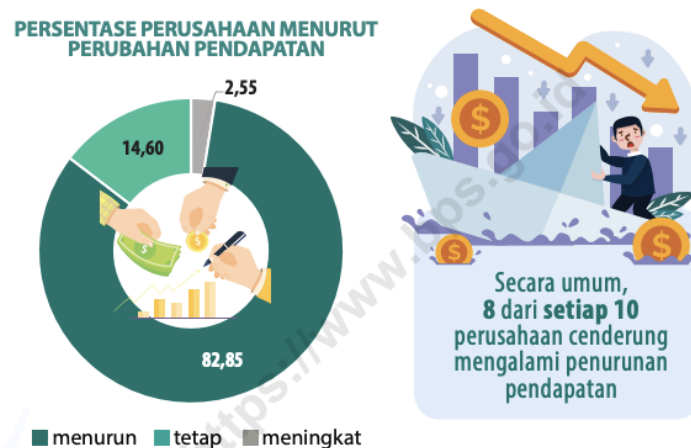
Saat kasus pertama COVID-19 di Indonesia muncul, perkembangan kasus pasien terkonfirmasi positif terus menunjukkan tren yang tinggi sampai dengan akhir Juli 2021. Hal tersebut dipacu dengan banyaknya mutasi baru varian corona yang terdapat di Indonesia. Sehingga transmisi penularan pun menyebar secara sporadis.



**Gambar 1.1-1: Situasi Covid-19 Indonesia**  
Sumber: covid19.go.id (2021)

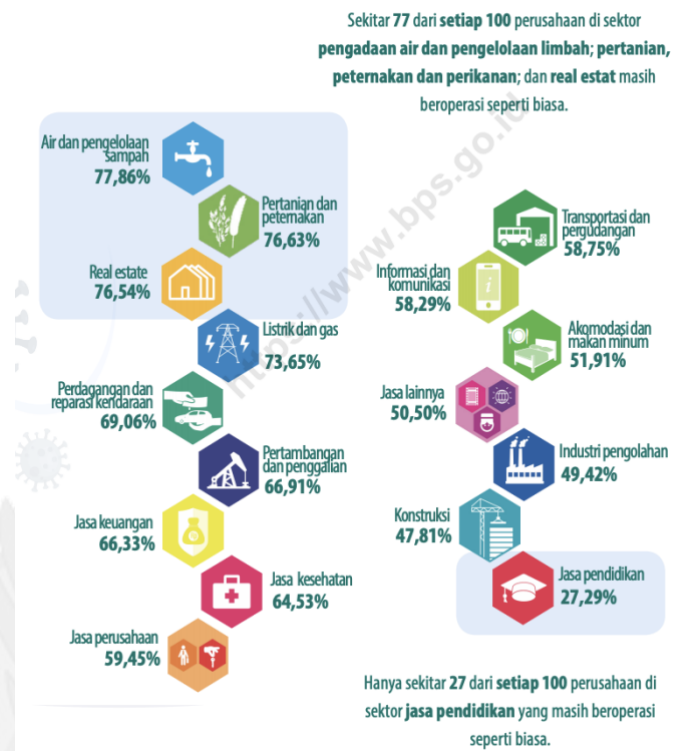
Dilansir dari situs Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional (KPCPEN), kasus terkonfirmasi orang terpapar Covid-19 per tanggal 19 Juli 2021 bertambah sebesar 34.257 orang. Namun demikian, angka kesembuhan harian penyintas Covid-19 juga terus bertambah sebesar 32.217 orang. Adanya penambahan per tanggal 19 Juli 2021 ini meningkatkan angka kumulatif kesembuhan hingga melebihi angka 2,2 juta orang sembuh, atau tepatnya sebesar 2.293.875 orang (78,8%) (KPCPEN, 19 Juli 2021).

Selain berdampak masif terhadap aspek kesehatan jutaan orang di Indonesia, pandemi Covid-19 ini juga berdampak pada aspek sosial, budaya, politik, hukum, termasuk bisnis. Tidak dapat dihindari bahwa dampak pandemi terhadap pendapatan perusahaan mengalami penurunan yang signifikan. Secara umum, 8 dari setiap 10 perusahaan mengalami penurunan pendapatan (BPS RI).



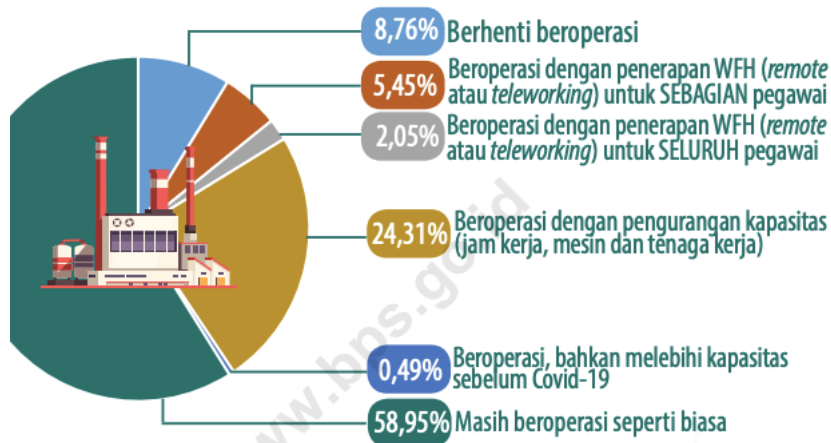
**Gambar 1.1-2: Persentase Perusahaan Menurut Perubahan Pendapatan**  
Sumber: Jurnal BPS (Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha)

Memang terdapat perbedaan terkait dengan penurunan pendapatan perusahaan apabila dilihat dari skala perusahaan (mikro, kecil, menengah dan besar). Namun, lokasi usaha dan sektor usaha diduga mempengaruhi besarnya jumlah perubahan pendapatan. Sekitar 82,29 persen Usaha Menengah Besar dan 84,20 persen Usaha Menengah Kecil mengalami penurunan pendapatan. Pelaku usaha secara naluri dituntut untuk melakukan adaptasi terkait dengan aktivitas perusahaan. Di tengah kondisi seperti ini, perusahaan berupaya mempertahankan operasional usahanya dengan berbagai macam cara. Uniknya, sebagian perusahaan bahkan masih beroperasi seperti saat sebelum pandemi.



**Gambar 1.1-3: Perusahaan yang Masih Beroperasi Seperti Biasa Menurut Sektor**  
 Sumber: Jurnal BPS (Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha)

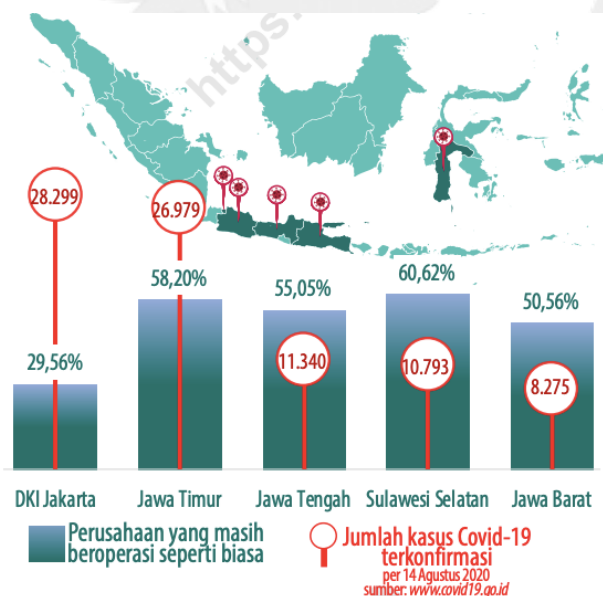
Sekitar 77 dari setiap 100 perusahaan di sektor pengadaan air dan pengelolaan limbah (pertanian, peternakan dan perikanan), dan *real estate* masih beroperasi seperti biasa. Namun demikian, hanya sekitar 27 dari setiap 100 perusahaan di sektor jasa pendidikan yang masih beroperasi seperti biasa (BPS RI). Banyak pelaku usaha yang terdampak langsung akibat penerapan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang dikeluarkan oleh pemerintah. Pemberlakuan *physical distancing* dan PSBB di beberapa wilayah akibat pandemi juga berimbas pada penyesuaian mekanisme operasional perusahaan. Sikap dan kebijakan perusahaan terkait mekanisme kondisi tersebut dapat dilihat dalam gambar di bawah ini. Secara umum, 6 dari setiap 10 perusahaan masih beroperasi seperti biasa.



**Gambar 1.1-4: Operasional Perusahaan di Tengah Pandemi**

Sumber: Jurnal BPS (Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha)

Pada 5 provinsi dengan kasus Covid-19 tertinggi, secara rata-rata ada sebanyak 5 dari setiap 10 perusahaan masih beroperasi seperti biasa. Sulawesi Selatan, dengan jumlah kasus terkonfirmasi Covid-19 sebanyak 10.793 orang pada tanggal 14 Agustus 2020, merupakan provinsi yang memiliki persentase tertinggi terkait dengan perusahaan yang masih beroperasi seperti biasa. Sedangkan di DKI Jakarta, perusahaan yang masih beroperasi hanya sebesar 29,56%.



**Gambar 1.1-5: Persentase Perusahaan Menurut Status Operasional**

Sumber: Jurnal BPS (Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha)

Hal ini menandakan bahwa optimisme dan antusiasme masyarakat mengenai pandemi yang diharapkan segera berakhir cenderung membuat perusahaan tidak mengambil keputusan untuk menutup operasional mereka secara total bahkan melakukan PHK secara permanen terhadap para karyawan. Dibutuhkan *mindset entrepreneur* dalam menemukan peluang di tengah badai seperti ini. Hal tersebut sangat dibutuhkan oleh para pelaku usaha di Indonesia terlebih dalam melakukan pengambilan keputusan dalam mengambil risiko dengan mempertimbangkan kalkulasi *risk management* yang tepat. Peluang tersebut dapat dipelajari dari berbagai macam data, sehingga menghasilkan *forecast* terkait dengan industri apa yang memiliki prospek yang baik.

Seperti yang kita ketahui, persepsi masyarakat terkait dengan kesadaran akan kebersihan dan kesehatan meningkat di masa pandemi. Adaptasi kebiasaan baru di lingkungan kerja kerap disosialisasikan dalam upaya melakukan pencegahan, pengendalian, dalam memutus penyebaran Covid-19 melalui penerapan protokol kesehatan: menerapkan *physical distancing*, menyediakan sarana cuci tangan (air, sabun, dan *hand sanitizer*), dan mewajibkan penggunaan masker atau pelindung wajah di lingkungan kerja.



**Gambar 1.1-6: Persentase Perusahaan yang Menerapkan Protokol Kesehatan**  
Sumber: Jurnal BPS (Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha)

Peluang untuk terjun pada industri kesehatan dan farmasi memiliki prospek yang baik di tengah wabah ini. Hal ini sejalan dengan pernyataan ekonom senior Raden Pardede (Bisnis.com, 24 April 2020) bahwa sektor kesehatan dan farmasi akan diuntungkan selama Covid-19 mewabah, bahkan efek ini akan terasa hingga 3-5 tahun ke depan. “Sektor yang jadi *the winner* yaitu sektor kesehatan, farmasi, ada juga sektor yang menjual disinfektan, masker. Dugaan saya sektor ini *booming* sampai 3 hingga 5 tahun ke depan,” ucap beliau pada Rabu (23 April 2020).

Hal inilah yang dilihat sebagai peluang oleh Bigroot Care, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri kesehatan, dengan fokus menjual produk *hand sanitizer* dan *disinfectant* di Indonesia. Bigroot Care mengklaim dirinya sebagai “*The First Foodgrade Hand Sanitizer & Disinfectant in Indonesia*”. Mereka berani mengambil risiko di tengah wabah pandemi untuk membuka sebuah usaha baru. Namun demikian, Bigroot Care tidak sendiri, ternyata cukup banyak pelaku usaha sejenis yang mengambil *market* yang sama. Tentu dibutuhkan tindakan yang terukur dan terencana agar Bigroot Care dapat memenangkan kompetisi pada industri kesehatan, seperti melakukan analisis kekuatan, kelemahan, kesempatan bahkan ancaman yang dapat mempengaruhi aktivitas bisnis Bigroot Care. Sehingga, strategi pemasaran baru yang diharapkan dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Didirikan pada tahun 2019, PT Bintang Kencana Anugrah (PT BKA) mempunyai visi untuk menjadi *market leader* dalam menghasilkan *brand-brand* “masa kini” yang inovatif dan kreatif dalam industri manufaktur di Indonesia dan mancanegara.

PT Bintang Kencana Anugrah mempunyai keinginan besar untuk menjadi perusahaan yang selalu konsisten menghasilkan produk-produk yang tidak hanya berkualitas, bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan manusia modern, tetapi juga memiliki sentuhan khas bagi pelanggan tercintanya. Visi PT BKA adalah menjadi *market leader* dalam menghasilkan *brand-brand* “masa kini” yang inovatif dan kreatif dalam industri manufaktur di Indonesia dan mancanegara. Sedangkan misi dari PT BKA adalah:

1. Membuat produk yang berkualitas tinggi dan dapat diandalkan.
2. Mengembangkan produk yang berkualitas, bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Terus mengembangkan perusahaan melalui *brand-brand* yang ada secara inovatif, kreatif, dan berbasis teknologi.

Perusahaan ini membuat produk pertama mereka dengan nama *brand* Bigroot Care. Mereka memproduksi Hand Sanitizer Spray Organic yang memakai bahan baku *food grade* yang 99% terbukti ampuh membunuh bakteri dan kuman. Dilansir dari *website* PT BKA ([pt-bka.com](http://pt-bka.com)) produk mereka diklaim aman untuk bayi hingga orang dewasa (Admin, 16 Oktober 2020). Tidak hanya memproduksi *Hand Sanitizer Spray Organic*, PT BKA juga memproduksi *disinfectant spray* yang memakai *aerosol gas* dan *essential oil* dari Perancis. Produk *disinfectant spray* ini tidak hanya bisa membunuh kuman 99,9% namun juga berfungsi untuk menghilangkan bau. Bigroot Care juga sudah mendapatkan persetujuan izin edar dari Kemenkes RI untuk masing-masing produk yang mereka pasarkan. Kini produk Bigroot Care sudah dapat dijumpai di seluruh *outlet* Kimia Farma, Century, dan Alfamart.



**Gambar 1.1-7: Produk Bigroot Care**  
 Sumber: [www.pt-bka.com](http://www.pt-bka.com), 2021.


**KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA**  
 DIREKTORAT JENDERAL KEPERAWATAN DAN ALAT KESEHATAN  
Jakarta, K. Poskodor Blok K-5 Koridor 4 - 3 Jakarta 12950  
 Telpun : (021) 5201590 Pesawat 2029, 8011  
 Faksimil : (021) 52964338 Kotak Pos : 203


---

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 62 Tahun 2017 Tentang Izin Edar Alat Kesehatan, Alat Kesehatan Diagnostik In Vitro Dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, dengan ini diberikan persetujuan izin untuk dapat didedarkan untuk produk :

**NOMOR IZIN EDAR**  
**PERBEKALAN KESEHATAN RUMAH TANGGA**

**KEMENKES RI PKD 20501022469**

Nama Dagang / Merek : **BIGROOT CARE Hand Sanitizer Spray**  
 Kategori Produk : Antiseptika dan Desinfektan  
 Sub Kategori : Antiseptika  
 Jenis Produk : Antiseptika  
 Bentuk Sediaan / Warna : Cair / Tidak berwarna  
 Kemasan : Kaleng, isi 100 mL, 200 mL, 500 mL  
 Nama Produsen / Pabrikasi : PT. BINTANG KENCANA ANUGRAH, Jawa Timur  
 Nama Pendaftar : PT. BINTANG KENCANA ANUGRAH, Jawa Timur  
 Atas dasar lisensi dari : -

Ketentuan

1. Persetujuan izin edar berlaku sampai dengan 19 Mei 2022.
2. Wajib menyampaikan laporan berkala dan laporan jika ada kejadian yang tidak diinginkan akibat penggunaan PKRT tersebut di atas sesuai ketentuan yang berlaku.
3. Izin edar ini merupakan persetujuan perijinan dan perubahan desain penandaan dari Nomor Izin Edar Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga KEMENKES RI PKD 20501022469 tanggal 20 Juli 2020. Dengan demikian izin edar sebelumnya dinyatakan tidak berlaku.
4. Apabila dikemudian hari ada pihak lain yang berhak atas merek dan/atau keagenan produk tersebut, pemohon bersedia mengembalikan izin edar.
5. Penandaan dan informasi produk yang terlampir merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari persetujuan izin edar ini.
6. Apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan, maka persetujuan izin edar ini akan ditinjau kembali.

Jakarta, 19 Mei 2021





Catatan:  
 - UU ITE No 11 Tahun 2007 Pasal 5 ayat 1  
 Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah.  
 - Dokumen ini telah dibundling secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSSi.


**KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA**  
 DIREKTORAT JENDERAL KEPERAWATAN DAN ALAT KESEHATAN  
Jakarta, K. Poskodor Blok K-5 Koridor 4 - 3 Jakarta 12950  
 Telpun : (021) 5201590 Pesawat 2029, 8011  
 Faksimil : (021) 52964338 Kotak Pos : 203


---

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 62 Tahun 2017 Tentang Izin Edar Alat Kesehatan, Alat Kesehatan Diagnostik In Vitro Dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, dengan ini diberikan persetujuan izin untuk dapat didedarkan untuk produk :

**NOMOR IZIN EDAR**  
**PERBEKALAN KESEHATAN RUMAH TANGGA**

**KEMENKES RI PKD 20502023072**

Nama Dagang / Merek : **BIGROOT CARE Disinfectant Spray**  
 Kategori Produk : Antiseptika dan Desinfektan  
 Sub Kategori : Desinfektan  
 Jenis Produk : Desinfektan  
 Bentuk Sediaan / Warna : Cair / Tidak Berwarna  
 Kemasan : Kaleng, isi 300 mL, 500 mL  
 Nama Produsen / Pabrikasi : PT. BINTANG KENCANA ANUGRAH, Jawa Timur  
 Nama Pendaftar : PT. BINTANG KENCANA ANUGRAH, Jawa Timur  
 Atas dasar lisensi dari : -

Ketentuan

1. Persetujuan izin edar berlaku sampai dengan 09 September 2021.
2. Wajib menyampaikan laporan berkala dan laporan jika ada kejadian yang tidak diinginkan akibat penggunaan PKRT tersebut di atas sesuai ketentuan yang berlaku.
3. Apabila dikemudian hari ada pihak lain yang berhak atas merek dan/atau keagenan produk tersebut, pemohon bersedia mengembalikan izin edar.
4. Penandaan dan informasi produk yang terlampir merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari persetujuan izin edar ini.
5. Apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan, maka persetujuan izin edar ini akan ditinjau kembali.

Jakarta, 12 September 2020





Catatan:  
 - UU ITE No 11 Tahun 2007 Pasal 5 ayat 1  
 Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah.  
 - Dokumen ini telah dibundling secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSSi.

**Gambar 1.1-8: Izin Kemenkes RI terhadap Produk Bigroot Care**  
 Sumber: [www.pt-bka.com](http://www.pt-bka.com), 2021



## 1.2. Rumusan Masalah

Seperti yang diketahui, sejak pandemi melanda, banyak *brand* baru di industri kesehatan yang kerap bermunculan. Dilansir dari [katadata.co.id](http://katadata.co.id), PT Mandom Indonesia, produsen kosmetik dengan *brand* Pixy dan Gatsby, mengaku bahwa mereka terpaksa menunda rencana *launching* beberapa produk baru untuk menggantinya dengan memproduksi *hand sanitizer* yang melindungi dari kuman sekaligus sebagai produk kecantikan. Menurut Alia, Corporate Secretary Mandom Indonesia, pasar memberikan respons yang positif terkait peluncuran produk tersebut, namun ia juga menyadari bahwa persaingan produk *hand sanitizer* semakin ketat.

Pembuatan produk sejenis juga dilakukan oleh PT Martina Berto Tbk selama pandemi. Melihat adanya peluang dan kebutuhan yang ada, perusahaan kembali merilis produk *hand sanitizer* bernama Quick 'N Fresh Hand Gel. Dalam situs resmi perusahaan dijelaskan bahwa sebelumnya, unit bisnis Martha Tilaar Group juga sudah merilis Hand Sanitizer Bright Clear. Kemudian mereka menambah alternatif pilihan produk *hand sanitizer* di bawah bendera PT Martina Berto Tbk.

Hal-hal tersebut menjadi bukti bahwa banyak perusahaan baru yang mengambil peluang akan kebutuhan yang muncul di tengah pandemi untuk membuat produk *hand sanitizer*. Belum lagi kekuatan pemasaran dari perusahaan lama yang memang fokus berkecimpung di produk *hand sanitizer* dan telah dipercaya oleh masyarakat. Tentu ini menjadi hambatan bagi Bigroot Care dalam melakukan penetrasi lebih agar

dapat menguasai pasar. Masuknya produk Bigroot Care ke pasar juga dapat dikategorikan sebagai fase *late entrants*. Banyak ahli pemasaran percaya bahwa salah satu posisi persaingan terburuk adalah terlambat masuk dengan produk atau layanan baru. Artinya, kompetitor sudah terlebih dahulu memasuki pasar dengan memberi para *early entrants* apa yang menurut kompetitor sebagai keunggulan kompetitif yang tidak dapat diatasi. Hal tersebut disebabkan karena pasar sudah memiliki cukup banyak produk sejenis (*hand sanitizer* dan *disinfectant spray*). Pendatang yang terlambat terjun ke pasar pada dasarnya berusaha untuk mendapatkan *market recognition*, namun hal tersebut memerlukan satu atau dua kuartal untuk menimbulkan faktor loyalitas terhadap *brand* mereka.





**Gambar 1.2-1: Produk-Produk *Hand Sanitizer* Baru saat Pandemi**

Sumber: [www.pt-bka.com](http://www.pt-bka.com), 2021

Banyaknya kompetitor baru yang bermunculan dalam industri ini juga semakin memperkecil pasar yang dapat dikuasai oleh Bigroot Care. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Sekretaris Perusahaan PT Mandom Indonesia Tbk (TCID), Alia Dewi (Kontan, Juli 2020), yang mengatakan bahwa jumlah pemain produk *hand sanitizer* saat ini sudah bertambah menjadi lebih banyak dibanding ketika pandemi corona pertama kali mewabah di Indonesia. Hal ini berakibat pada jumlah produk yang beredar di pasar menjadi lebih banyak dibanding sebelumnya.

Pandangan serupa juga disampaikan oleh Enesis Group, sebuah perusahaan *fast moving consumer goods* (FMCG) asal Indonesia yang juga memproduksi produk *hand sanitizer* dengan merek dagang Antis. Budi Goh, Chief Operating Officer dari Enesis Group (Kontan, Juli 2020), menyatakan bahwa lonjakan kebutuhan produk *hand sanitizer* yang signifikan ketika pandemi corona merebak pada awal Maret 2020 menyebabkan banyaknya pemain-pemain produk *hand sanitizer* baru yang bermunculan. Namun demikian, jumlah pemain yang bertambah tidak diikuti oleh

pertumbuhan *demand*. Hal ini berakibat pada pergerakan pasar *hand sanitizer* yang menjadi jenuh.

Hal tersebut membuat *market* industri kesehatan berada pada kondisi *red ocean*, kondisi di mana saat pelaku usaha yang menjalankan bisnisnya bersaing dengan produk yang sama atau pasar yang sama dengan pebisnis lainnya. Banyaknya pelaku bisnis pada pasar ini membuat suasana persaingan akan begitu sengit. Dengan adanya persaingan ini, maka akan memunculkan posisi tiap-tiap perusahaan mulai dari *market leader, challenger, follower & neacher*. Tentunya tiap-tiap posisi mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. (Kim & Mauborgne, 2014)

Namun demikian, hal-hal tersebut bukanlah ancaman yang besar selama Bigroot Care dapat menerima dan menghadapi kompetitor dengan cara yang tepat. Kehadiran kompetitor, di sisi lain, dapat menjadi motivasi pelaku usaha untuk selalu tampil lebih baik dalam melayani pelanggan, diiringi dengan strategi pemasaran yang terencana agar dapat menguasai pasar. Untuk itu, strategi pemasaran yang terukur dibutuhkan oleh Bigroot Care untuk meningkatkan *volume* penjualan dan memenangkan kompetisi di pasar, sehingga memiliki dampak yang signifikan terhadap kenaikan penjualan.

Berdasarkan dari penjelasan masalah bisnis di atas, rumusan masalah yang dapat digunakan sebagai dasar dari riset ini adalah:

1. Bagaimana kondisi bisnis Bigroot Care saat ini jika dilihat dari perspektif internal dan eksternal?

2. Bagaimana kita dapat mengajukan strategi pemasaran yang baru untuk Bigroot Care agar mampu meningkatkan *volume* penjualan dan memenangkan kompetisi di pasar industri kesehatan?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun maksud dari tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk memahami kondisi bisnis Bigroot Care saat ini, jika dilihat dari perspektif internal dan eksternal;
2. Untuk memberikan strategi pemasaran yang baru bagi Bigroot Care agar mampu meningkatkan *volume* penjualan dan memenangkan kompetisi di pasar industri kesehatan.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan diraih, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam industri kesehatan, khususnya di bidang antiseptik dan disinfektan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat dari penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut.

#### 1.4.1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi pemikiran bagi industri kesehatan khususnya di bidang antiseptik dan disinfektan dengan mengacu pada studi kasus *brand* Big Root Care.
- b. Memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu pendidikan khususnya di bidang pemasaran dan bisnis, yang dilihat dari perspektif studi kasus *brand* Big Root Care.

- c. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi pengembangan bisnis di masa pandemi serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman baru terkait dengan analisis strategi di bidang industri kesehatan khususnya antiseptik dan disinfektan di masa pandemi.

- b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan agar dapat mengaplikasikan hal-hal yang telah diteliti oleh penulis mengenai strategi di masa pandemi Covid-19.

- c. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan masukan bagi masyarakat yang menjalankan bisnis pada industri sejenis untuk dapat melakukan strategi yang telah diberikan.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Penulis akan menjelaskan sistematika penulisan yang digunakan dalam menulis penelitian ini agar mudah untuk memahami penelitian secara komprehensif.

- a. **Bab I: Pendahuluan** berisi tentang uraian awal yang terdiri dari latar belakang masalah, latar belakang perusahaan, masalah bisnis dan perumusan masalahnya, tujuan penelitian, batasan penelitian, kerangka konseptual dan sistematika penulisan.

- b. **Bab II: Tinjauan Pustaka** akan menjelaskan tentang landasan teori mengenai pengertian strategi pemasaran secara rinci yang dilengkapi dengan teori bauran pemasaran.
- c. **Bab III: Metode Penelitian** secara umum akan menjabarkan secara komprehensif mengenai jenis penelitian, pengumpulan data, dan teknik analisis data.
- d. **Bab IV: Hasil dan Pembahasan Penelitian** akan menjelaskan terkait hasil analisis penulis yang terdiri dari perumusan strategi pemasaran baru yang dapat digunakan oleh perusahaan Bigroot Care untuk meningkatkan *volume* penjualan dan memenangkan kompetisi pasar.
- e. **Bab V: Kesimpulan dan Saran** mencakup keseluruhan analisis penelitian dalam beberapa paragraf yang menjelaskan hasil permasalahan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya. Pada bab terakhir ini juga berisi saran sebagai solusi dari permasalahan yang telah dikemukakan.