

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Strategi marketing mix (pasar eceran) di Swalayan Ada Baru Salatiga adalah upaya yang dilakukan pada perusahaan Toserba Ada Baru untuk meningkatkan penjualan dengan memperhatikan produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

a.) Strategi Produk (product)

Upaya perusahaan marketing mix (pasar eceran) Swalayan Ada Baru di Salatiga dalam memberikan daya tarik kepada konsumen dengan cara menjamin pilihan produk yang lebih bervariasi, mutu, merek, kemasan, serta pelayanan.

b.) Strategi Harga (price)

Upaya perusahaan marketing mix (pasar eceran) Swalayan Ada Baru di Salatiga dalam memberikan daya tarik kepada konsumen dengan cara menetapkan harga yang dapat menjamin keuntungan, sesuai dengan daya beli konsumen dan bersaing.

c.) Strategi Promosi (promotion)

Upaya perusahaan dalam meningkatkan dana untuk dapat mencapai tujuan promosi tersebut hendaknya promosi dilakukan secara tepat.

d.) Strategi Saluran distribusi (place)

Upaya perusahaan dalam menetapkan saluran distribusi yang memberikan jaminan, kelancaran produk ke konsumen.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis sampaikan beberapa saran yang diberikan kepada Toserba Ada Baru untuk dapat meningkatkan strategi marketing mix (pasar eceran) yang kiranya dapat bermanfaat bagi kemajuan Toserba Ada Baru, adalah sebagai berikut :

- 1.) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna dan dapat mendorong dilakukannya penelitian lebih lanjut.
- 2.) Pihak Toserba Ada Baru diharapkan dapat mengatasi kemungkinan terjadinya kenyamanan berbelanja dan pelayanan yang kemungkinan akan dialami konsumen atau pembeli pada saat berbelanja.
- 3.) Diharapkan dapat memberikan pelayanan yang dapat menunjang kinerja Toserba Ada Baru selanjutnya.