

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Toserba “X” Bandung dan pembahasan yang dilakukan, maka pada bab ini penulis mencoba menarik kesimpulan. Selain itu penulis juga mencoba mengajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan pimpinan Toserba “X” Bandung dalam melaksanakan kegiatan promosinya di masa yang akan datang. Adapun kesimpulan dan beberapa saran tersebut adalah sebagai berikut :

5.1. Kesimpulan

1. Kegiatan *Retail Mix* yang dilakukan perusahaan melalui kegiatan sebagai berikut :

- *Product*

Konsentrasi Toserba “X” pada produk yang dijual selama ini pada kualitas dan mutu produksi yang sangat baik. Terutama pada bagian *perishable food* yaitu bagian makanan segar, buah-buahan, sayur-sayuran, ikan, daging dan bumbu dapur sehari-hari. Setiap barang yang datang selalu diperiksa satu persatu dengan teliti, karena barang-barang *perishable food* merupakan andalan Toserba “X”.

- *Price*

Harga juga sangat besar pengaruhnya. Dalam hal penetapan harga, Toserba “X” sama seperti *Supermarket* lainnya yaitu dengan cara

menetapkan harga silang, dimana Toserba “X” menjual barang tertentu dengan harga yang cukup tinggi dan barang lainnya dengan harga yang rendah, biasanya yang diberi harga rendah adalah barang-barang kebutuhan pokok dengan tujuan untuk menarik konsumen.

- *Promotion*

Toserba “X” melakukan kegiatan promosinya dengan cara kegiatan promosi *intern* dan *extern*. Kegiatan promosi *intern* yaitu: seperti memberi brosur pada setiap pengunjung yang berbelanja dan memasang media-media promosi ditempat yang strategis didalam toko untuk menarik pelanggan. Sedangkan kegiatan promosi *extern* yaitu: seperti melakukan promosi melalui koran, majalah, radio dan televisi.

- *Place*

Toserba “X” memilih suatu lokasi yang dekat dengan *target market* yang dituju, yaitu di Jalan Badranaya, di Mall Istana Plaza, di Buah Batu, Ruko Setra Sari Mall dimana lokasi-lokasi tersebut sering dilalui dan dikunjungi setiap harinya.

- *Store Management*

Toserba “X” memiliki suasana toko serta penataan produk yang baik sehingga konsumen merasa nyaman berbelanja, serta dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka butuhkan.

- *Customer Service*

Toserba “X” membutuhkan pelayan yang menyertainya, misalnya pada saat ia datang ke toko ia ingin disambut dengan ramah, dibantu dalam

memilih produk, dibantu dibawakan barangnya ke kendaraannya, cashier yang melayani dengan ramah, teliti, dan cekatan.

2. Pengaruh *Retail Mix* terhadap minat beli konsumen PT Akun Pratama Bandung (*Yogya Group*) dilakukan melalui produk (kualitas produk yang baik), harga (harga murah dan bersaing), *Customer Service* (pelayanan maksimal). Dengan demikian konsumen dapat mengetahui keunggulan dari Toserba “X” sehingga menimbulkan keinginan atau ketertarikan untuk melakukan pembelian sehingga mengakibatkan minat beli konsumen mengalami peningkatan.

5.2. **Saran**

Adapun saran-saran yang ingin disampaikan penulis kepada PT Akun Pratama (*Yogya Group*) adalah sebagai berikut.

1. Pelaksanaan Bauran Pemasaran *Retail Mix* yang telah dilakukan Toserba “X” hendaknya terus ditingkatkan pada masa mendatang dengan terus disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan saat itu. Hal ini dilaksanakan salah satunya dengan cara memperlengkap variasi produk yang dijual, lebih peka terhadap harga yang berlaku dipasaran, serta meningkatkan mutu pelayanan kepada konsumen.
2. Berkaitan dengan minat beli konsumen, hendaknya pihak pengelola Toserba “X” berusaha untuk lebih mengerti keinginan, kebutuhan, dan hal-hal lain tentang konsumennya, sehingga konsumen merasa terikat tidak

hanya secara fisik tetapi secara emosi, hingga pada akhirnya ia tertarik untuk berbelanja di Toserba “X”. Dalam hal ini, pemilik Toserba berusaha untuk selalu berkomunikasi dengan para pelanggannya misalnya dengan mengajak pelanggan untuk terbuka mengemukakan saran dan keluhan-keluhan secara lisan saat konsumen berbelanja di Toserba “X” sehingga pada akhirnya pemilik Toserba mendapat masukan-masukan yang bermanfaat bagi Toserba tersebut. Selain itu hal ini dapat berlanjut menjadi hubungan yang lebih akrab hingga jangka waktu yang lama. Hal ini bermanfaat khususnya berkaitan dengan loyalitas konsumen.