

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian pada PT. Griya Supermarket 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 PT. Griya Supermarket 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 :

- Produk

Konsentrasi Griya Supermarket 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.

- Harga

Harga juga sangat besar pengaruhnya. Dalam hal penetapan harga Griya Supermarket sama seperti Supermarket lainnya yaitu dengan cara menetapkan harga silang, dimana Griya 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.

- Promosi

Griya Supermarket 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.

- Tempat

Griya Supermarket memilih suatu lokasi yang dekat dengan target market yang dituju, yaitu di Jalan Terusan Surya Sumantri, di Terusan Pasteur, di Jalan Sunda, dan di Jalan Riau. dimana lokasi-lokasi tersebut sering dilalui dan dikunjungi setiap harinya.

- Store Management

Griya Supermarket memiliki suasana toko serta penataan produk yang baik sehingga konsumen merasa nyaman berbelanja, serta dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka butuhkan.

- Customer Service

Griya Supermarket 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 Griya Supermarket Bandung dilakukan melalui produk (kualitas produk yang baik), Harga (harga murah dan bersaing), Customer Service (pelayanan maksimal). Dengan demikian konsumen dapat mengetahui keunggulan dari Griya Supermarket 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. Griya Supermarket adalah sebagai berikut.

1. Pelaksanaan Bauran Pemasaran Retail Mix yang telah dilakukan Griya Supermarket 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 Griya Supermarket 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 Griya Supermarket. Dalam hal ini, pemilik Supermarket berusaha untuk selalu berkomunikasi dengan para pelanggannya misalnya dengan mengajak pelanggan untuk terbuka mengemukakan saran dan keluhan-keluhan secara lisan saat konsumen berbelanja di Griya Supermarket sehingga pada akhirnya pemilik Supermarket mendapat masukan-masukan yang bermanfaat bagi supermarket 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.