

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini akan disimpulkan dan diberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan selanjutnya diterapkan oleh Minimarket Daily Mart Tanah Mas berkaitan dengan penyelesaian masalah-masalah yang berhubungan dengan bauran pemasaran.

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Dari 4 (empat) dimensi bauran pemasaran yang berkontribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen Minimarket Daily Mart Tanah Mas, diketahui besarnya persentase pada dimensi produk (*product*) sebesar 84,48% yang tergolong sangat tinggi, dimensi harga (*price*) sebesar 78,1% yang tergolong tinggi, dimensi promosi (*promotion*) sebesar 74,1% yang tergolong tinggi, dan dimensi saluran distribusi (*place*) sebesar 88,16% yang tergolong sangat tinggi.
2. Dimensi bauran pemasaran yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen Minimarket Daily Mart Tanah Mas berdasarkan hasil penelitian yaitu dimensi saluran distribusi (*place*) dengan persentase nilai tertinggi sebesar 88,16%.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan berdasarkan kesimpulan di atas yaitu sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran yang diterapkan Minimarket Daily Mart Tanah Mas sudah baik dalam hal memberikan kontribusi kepada konsumen untuk memilih minimarket tersebut sebagai pilihan tempat berbelanja. Mengingat terdapat beberapa minimarket lain di wilayah Tanah Mas, ada baiknya

bauran pemasaran yang diterapkan terus dievaluasi sehingga dapat menaikkan ketertarikan konsumen untuk berbelanja. Tidak menutup kemungkinan nantinya minimarket lain akan memperbaiki bauran pemasarannya dan suatu saat akan ada pesaing baru yang dapat mengancam kelangsungan hidup Minimarket Daily Mart Tanah Mas.

2. Minimarket Daily Mart harus terus mempertahankan kelebihan dari dimensi saluran distribusinya (*place*) dan menambah kelebihan-kelebihan dari dimensi bauran pemasaran yang lain, khususnya pada dimensi promosi (*promotion*) yang memiliki nilai persentase terendah yaitu 74,1%. Maka dari itu, Minimarket Daily Mart perlu menambah lagi media promosi seperti media cetak sehingga lebih dikenal masyarakat. Ada baiknya potongan harga dan undian berhadiah lebih sering diselenggarakan sehingga menarik konsumen. Tidak hanya itu, karyawan juga harus aktif menawarkan produk-produk yang sedang promo sehingga bukan hanya minat konsumen, namun penjualan produk juga dapat lebih tinggi.