

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Modern Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfamart SPBU Ngembal Kudus, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penerapan Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Modern Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfamart SPBU Ngembal Kudus

Promo dua mingguan (PDM) merupakan promo yang di adakan oleh perusahaan yang didalamnya hanya terdapat item tertentu saja yang masuk dalam item promo tersebut. Promo ini hanya berlangsung periode 2 minggu atau 14 hari dalam setiap periodenya dan promo ini juga merupakan ajang atau kompetisi buat seluruh karyawan Alfamart untuk memperoleh reward atau hadiah yang di berikan oleh perusahaan.

Sedangkan promo tebus murah merupakan program promo dimana kita bisa membeli barang dengan harga khusus, adapun dalam promo ini customer yang bisa mengikuti promo ini adalah bagi mereka yang sudah memenuhi syarat dalam berbelanja senilai nominal yang sudah di tentukan oleh perusahaan dalam setiap periodenya, promo ini juga ada periode waktu yang sudah di tentukan.

Adapun pelaksanaan dalam toko Alfamart sudah berjalan continue pada setiap periodenya dengan berbagai macam sarana promosi yang sudah disediakan oleh perusahaan misalnya katalog promo, banner, spdanduk, dan sarana promosi lainnya.

2. Faktor Pendukung Dan Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Pada Alfamart SPBU Ngembal Kudus

Sebuah bisnis pasti ada berbagai faktor yang mempengaruhi bisnis tersebut termasuk pada bisnis ritel. Baik itu faktor pendukung maupun faktor yang menghambat bisnis tersebut, diantaranya:

a. Faktor Pendukung

- 1) Lokasi yang strategis
 - 2) Penentuan Harga yang Lebih Terjangkau
 - 3) Perusahaan memiliki Citra Baik di Masyarakat
 - 4) Perusahaan memiliki sarana dan prasarana yang memadai
- b. Faktor Penghambat
- 1) Keterbatasan stok yang dimiliki oleh perusahaan
 - 2) Jarak Kompetitor yang Berdekatan
 - 3) Ruang yang relatif sempit dan kurang nyaman
3. Analisis SWOT

Penerapan strategi Strategi Agresif (3.05) Faktor Eksternal Kuadran I (2,60) Faktor Internal Strategi Turn Around Kuadran II Strategi Defensif Kuadran III Strategi Diversifikasi Kuadran IV agresif pada minimarket Alfamart berdasarkan hasil skor pada evaluasi faktor internal dan faktor eksternal, maka koordinat posisi faktor kekuatan minimarket Alfamart adalah terletak pada titik 2,60 yang diindikasikan berada pada posisi di atas rata-rata dari nilai tertimbang atau $> 2,5$, jika kekuatan minimarket dibawah nilai tertimbang atau $< 2,5$ menggambarkan organisasi Alfamart lemah. Untuk faktor peluang yang dimiliki Alfamart adalah terletak pada titik 3.05 berada pada posisi di atas rata-rata dari nilai tertimbang atau $> 2,5$.

B. Saran-saran

Berdasarkan analisis data kesimpulan diatas, maka saran yang didapat disimpulkan sebagai berikut;

1. Bagi pihak Alfamart

Saran dari peneliti untuk pihak internal Alfamart perihal strategi promosi yang telah dilaksanakan adalah adanya peningkatan konsistensi dan menjaga fokus yang lebih baik dalam pelaksanaan dan pengawasan terkait dengan barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari konsumen sehingga barang yang dipromosikan akan lebih cepat terjual. Saran selanjutnya dari peneliti untuk para karyawan adalah meningkatkan kuantitas dalam menawarkan promo-promo kepada setiap konsumen, tindakan ini dimaksudkan agar setiap konsumen lebih sering mendengar promo-promo.

2. Bagi pihak konsumen

Saran peneliti pada konsumen terkait dengan promo-promo yang ditawarkan untuk lebih teliti dalam memahami syarat dan ketentuan dari promo-promo tersebut, sehingga tidak terjadi kesalahfahaman antara pembeli dengan karyawan. Saran selanjutnya adalah anjuran untuk membeli barang dari promo-promo tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen, hal ini dikarenakan perbedaan harga yang ditawarkan. Saran terakhir adalah agar tidak melakukan pembelian secara partai besar pada promo-promo yang ditawarkan, hal ini dimaksudkan untuk memberi kesempatan pada konsumen lain agar mampu menikmati promo tersebut.

