### **BAB VI**

#### **PENUTUP**

#### A. KESIMPULAN

Dari keseluruhan hasil penelitian, setelah dilakukan analisis dan pembahasan, maka akan peneliti kemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1. Strategi Pemasaran yang Diterapkan Mini Market Fanaha adalah dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan mini market fanaha, keberhasilan perusahaan didukung dengan cara memilih produk yang tepat, harga yang efektif, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Sehingga hal ini sesuai dengan metode marketing mix 4P yang meliputi: produk (product), harga (price), distribusi/pendistribusian (place), dan promosi (promotion).
- 2. Perkembangan Volume Penjualan yang di alami Mini Market Fanaha tidak lepas dari strategi pemasaran yang digunakan. Dengan strategi pemasaran yang efektif maka akan dapat menarik minat pelanggan untuk berbelanja. Hal ini dibuktikan oleh Mini Market Fanaha, dengan pemilihan strategi pemasaran yang efektif yang dilakukan oleh Mini Market Fanaha dalam setiap tahunnya Mini Market Fanaha terus mengalami peningkatan volume penjualan.

- 3. Kelebihan dari strategi pemasaran yang dilakukan Mini Market Fanaha Mart baik dari segi produk adalah dengan tidak menjual rokok yang menjadi suatu keunikan tersendiri, dari segi harga barang yang dijual relative murah masih bisa dijangkau oleh masyarakat baik dari kalangan bawah maupun dari kalangan atas, dari segi distribusi atau tempat Mini Market Fanaha berada di tempat yang sangat strategis yang berada di pusat kota dan berseberangan langsung dengan RS. Bhayangkara, dan dari segi promosi kelebihan promosi yang pernah dilakukan Mini Market Fanaha adalah menggunakan baliho dan spanduk.
- 4. Kekurangan Strategi Pemasaran yang Dilakukan Mini Market Fanaha sebagaimana perusahaan yang lain, Fanaha Mart tentunya juga memiliki kelebihan dan kekurangan, serta system pengelolaan tersendiri. Jika dilihat dari segi produk kekurangan dari Mini Market Fanaha adalah masih adanya produk yang berdebu, dan kerapian dari produk yang kurang rapi, dari segi harga ada beberapa harga yang selisih lebih mahal dari Mini Market lain yang disebabkan system kulakan barang yang sedikit berbeda, dari segi tempat atau distribusi meski berada di gempat yang sangat strategis hal itu tidak di imbangi dengan halaman parker yang luas, selain itu ukuran Mini Market pun juga kurang luas sehingga saat ramai akan susah untuk pelanggan bergerak, dan dari segi promosi sendiri kurang aktifnya untuk melakukan promosi melalui media social, sehingga masih banyak yang belum mengetahui tentang Mini Market Fanaha.

#### B. Saran

# 1. Bagi Mini Market Fanaha Kabupaten Tulungagung

Untuk kedepannya Mini Market Fanaha Mart bisa mengembangkan Mini Marketnya menjadi lebih besar lagi, supaya bisa menambah jumlah dan jenis produk sehingga bisa mendapatkan lebih banyak konsumen baik yang berasal dari tulungagung dan sekitarnya.

## 2. Bagi Akademis

Sebagai tambahan informasi bagi para akademisi, bahwa strategi pemasaran sangat diperlukan untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian hal tersebut dapat dijadikan bahan informasi tambahan untuk dikaji lebih lanjut oleh perusahaan retail lainnya.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang mendatang disarankan untuk mencari informasi tentang ruang lingkup Fanaha Mart lebih luas dari pembahasan dalam penelitian ini. Dengan demikian penelitian selanjutnya tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik tentang strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.