

BAB V

PENUTUPAN DAN KESIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan membentuk tim perusahaan, kemudian menentukan tugas masing-masing orang yang ada di dalam tim, menggunakan riset pemasaran, desain strategi pemasaran dibagi menjadi 4 cabang yaitu: Strategi segmentasi pasar (*market segmentation strategy*) berupa mendesain produk yang lebih responsif serta mencari peluang dalam sebuah pasar, Strategi penentuan pasar sasaran (*market targeting strategy*) berupa memfokuskan satu kelompok pembeli dengan kebutuhan yang sama, Strategi penentuan posisi pasar (*market positioning strategy*) berupa penentuan produk di dalam sebuah toko guna membedakan jenis-jenis barang yang dipasarkan. Selanjutnya menerapkan *marketing plan* (rencana pemasaran) berupa penerapan keseluruhan demi berjalannya sebuah strategi yang telah ditentukan yaitu *marketing mix* (bauran pemasaran).
2. Strategi pemasaran perspektif strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) menggunakan 4 (empat) variable diantaranya: a) strategi produk: berupa penerapan barang-barang yang memiliki kualitas terbaik demi kepuasan konsumen di toko Misykat Mart Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah III Ngampel Lirboyo Kota Kediri, b) strategi harga: keunggulan perusahaan seperti harga terjangkau, c) strategi lokasi: perubahan letak yang strategis

menuju toko Misykat Mart Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah III Ngampel Lirboyo Kota Kediri, d) strategi promosi: yaitu menyebarluaskan informasi tentang perusahaan Misykat Mart Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah III Ngampel Lirboyo Kota Kediri seperti keunggulan produk, keunggulan biaya, dan lokasi yang strategis melalui mulut ke mulut, serta menggunakan media sosial

B. Saran

Dari penelitian yang penulis lakukan pada dasarnya strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang diterapkan oleh toko Misykat Mart berjalan dengan baik tetapi memang masih terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki oleh karena itu penulis memberikan saran:

1. Tim perusahaan, tindakan strategi pemasaran lebih di analisis kembali dan di jadikan pelajaran dari tahun-tahun sebelumnya baik itu mengenai riset pemasarannya di daerah tersebut, dari strategi segmentasi pemasarannya yang menurut peneliti pribadi masih kurang diterapkan lebih maksimal lagi, seperti halnya di lebarkan guna meriset sebuah pasar agar nanti nya tidak akan ketinggalan dalam segi berkembangnya sebuah usaha ritel ini.
2. Terakhir dari segi strategi *marketing mix* yang masih mendapatkan reteng cukup, maka dari segenap anggota yang ikut berperan dalam perkembangan toko Misykat Mart maka, dua point yang harus ditingkatkan kembali yakni mengenai poin strategi harga yang mana hal yang paling krusial dalam segi penerapan harga perproduk dan pengelolaan pendapatan, selanjutnya pada

strategi promosi yang mana dalam hal ini, untuk persiapan jangka panjang, alangkah baiknya dibuatkan kartu member untuk konsumen agar menjadi daya tarik yang baik, serta pembuatan brosur toko Misykat Mart dengan tujuannya agar konsumen lebih mengerti apa saja hal-hal terbaru terkait toko Misykat Mar.

