

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Toko Lasvegas Cabang Gresik, peneliti mendapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan merupakan indikator bauran pemasaran 4P. Dalam hal produk (*Product*) menawarkan suatu produk yang mempunyai kualitas baik. Harga (*Price*) yang ditawarkan relatif lebih murah dibandingkan kompetitor lain yang bergerak dibidang usaha yang sama serta sesuai dengan kualitas produk yang dan pelayanan yang diberikan. Tempat (*Place*) lokasi sangat mudah dijangkau dan tempat yang digunakan saat ini dengan menempati ruko yang dulu sudah ada. Promosi (*Promotion*) dilakukan melalui mulut ke mulut (*mouth to mouth*) ataupun melalui whatsapp.
2. Toko Lasvegas saat ini memiliki 8 (delapan) faktor lingkungan internal dan 6 (enam) faktor lingkungan eksternal dalam usahanya. Dari segi faktor lingkungan internal, kekuatan utama Toko Lasvegas Cabang Gresik terletak pada pelayanan yang teleti dan ramah, sedangkan kelemahan utama adalah tempat yang kurang luas, peluang utama adalah memperluas relasi dan area penawaran produk untuk menarik lebih banyak konsumen, sedangkan ancaman utamanya adalah stock produk yang tidak stabil.

3. Hasil penelitian diagram SWOT Toko Lavegas Cabang Gresik berada pada kuadran I (satu), yang mendukung startegi agresif dengan agresif dengan menggunakan kekuatan yang memiliki untuk mendapatkan peluang. Walaupun IE menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran IV (empat), yaitu *Grow and Build* ,posisi ini berada pada fase pertumbuhan baik dari segi penjualan, asset maupun keuntungan.

5.2 Saran

1. Strategi Pemasaran yang dapat diterapkan Toko Lasvegas Cabang Gresik kedepannya agar dapat terus berkembang dan meningkatkan penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui strategi yang agresif yaitu :
 - a. Sebaiknya mempertahankan produk yang berkualitas dan menambah atau memberikan penawaran berupa promo atau *cashback* agar konsumen tertarik mengambil lebih banyak produk.
 - b. Strategi pemasaran yang digunakan Toko Lasvegas yaitu dengan cara promosi melalui mulut ke mulut (*mouth to mouth*) ataupun dengan menyebarkan brosur-brosur yang bertujuan memberikan informasi mengenai spesifikasi dari produk yang mereka jual. Seiring dengan perkembangan teknologi dari tahun ke tahun Toko Lasvegas kemudian beralih melakukan promosi secara *online* dengan memanfaatkan teknologi yang ada untuk menjangkau konsumen lebih luas agar produk yang dijual bisa dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu mereka juga tetap memanfaatkan cara

promosi melalui mulut ke mulut (*mouth to mouth*) untuk memberi informasi kepada para konsumen atau calon konsumen agar mereka berkunjung ke akun sosial media dan website resmi dari Toko Lasvegas. Hal ini dapat memudahkan mereka untuk mengetahui produk-produk yang tersedia di Toko Lasvegas serta mempermudah mereka bisa memesan produk Toko Lasvegas secara *online* tanpa harus datang ke toko. Selain itu Toko Lasvegas juga menambahkan nomor whatsapp admin toko di setiap sosial media dan website resmi. Hal itu dilakukan Toko Lasvegas sebagai bentuk layanan toko secara *online* agar para konsumen dan calon konsumen dapat menghubungi admin untuk menanyakan ketersediaan produk maupun ingin melakukan komplain ketika produk yang sudah di beli mengalami kecacatan atau kerusakan pabrik maupun pengiriman .

- c. Mempertahankan produk yang berkualitas dan mengusahakan produk tersebut selalu tersedia
 - d. Promosi yang lebih gencar menggunakan sarana pemasaran online untuk menjangkau lebih banyak pangsa pasar yang ada di Kabupaten Gresik.
2. Sebaiknya mempertahankan kinerja karyawan yang ramah dan teleti dalam melayani konsumen agar konsumen tidak meninggalkan kesan buruk dan merasa nyaman pada Toko Lasvegas Cabang Gresik.

3. Sebaiknya tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen agar mendapatkan harga terbaik bisa menarik minat konsumen sehingga bisa meningkatkan target penjualan.
4. Sebaiknya merek dan jenis produk yang bervariasi dapat dikembangkan dengan cara memperluas relasi dan area penawaran produk untuk mendapatkan konsumen baru.