

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, dalam penerapan Strategi Pemasaran Pada Indomaret SPBU Underpass Raya Bekasi, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam strategi bauran pemasaran Indomaret SPBU Underpass Raya masih kurang maksimal yaitu :
 - b. Dalam segi produk masih belum lengkap, contohnya telur dan makanan yang berbentuk frozen belum tersedia.
 - c. Dalam segi harga, kelalaian karyawan toko memberikan keluhan bagi konsumen mengenai harga yang berbeda antara di rak dan juga distruk.
 - d. Dalam segi promosi masih belum efektif, karena hanya dari mulut ke mulut.
2. Berdasarkan Matriks SWOT 4 Kuadran, Indomaret SPBU Underpass Raya berada di kuadran I yaitu strategi pertumbuhan Agresif (*Growth Oriented Strategy*) yang artinya situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan yang tinggi sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada.
3. Strategi pemasaran yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung semua kekuatan yang dimiliki perusahaan dan memanfaatkan kesempatan atau peluang yang ada

1.2 Implementasi Manajerial

Dengan selesainya penelitian yang dilakukan di Indomaret SPBU Underpass Raya ini, maka peneliti memberikan saran sebagai bahan pertimbangan antara lain:

1. Pihak Indomaret SPBU Underpass Raya Bekasi agar lebih memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki.
2. Pihak Indomaret SPBU Underpass Raya Bekasi menambah persediaan barang yang banyak di minati konsumen dan juga melengkapi peralatan seperti EDC agar tidak

berakibat kepada munculnya kelemahan bagi Indomaret SPBU Underpass Raya Bekasi.

3. Pihak Indomaret juga harus lebih memanfaatkan perkembangan teknologi dalam strategi pemasarannya.

