

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan hasil peneliti sebagai berikut :

1. Dalam kondisi social dan ekonomi semakin sulit saat ini, Toko Rahmat Grosir hendaknya menerapkan strategi-strategi retrenchment, yakni dengan cara mengoptimalkan kapasitas yang telah ada, efisiensi di semua lini, serta perbaikan kondisi keuangan internal.
2. Kelebihan strategi pemasaran Toko Rahmat Grosir dalam meningkatkan *market share*. Barang yang disediakan Toko Rahmat Grosir sangat beragam dan berkualitas, toko Rahmat Grosir menerapkan pelayanan setiap hari jam 08.00 s/d 21.00 WIB, dicek kembali agar barang yang diantar sesuai dengan pesanan pelanggan dan tidak retur, konsistensi pelayanan dan kualitas barang yang baik dapat mempertahankan dan meningkat dimasa yang akan datang.
3. Kelemahan strategi pemasaran Toko Rahmat Grosir dalam meningkatkan *market share*. Terdapat barang yang mengalami kerusakan atau exp (kadaluarsa), terdapat barang yang tidak sesuai dengan pesanan, kekurangan supplier barang.
4. Peluang strategi pemasaran Toko Rahmat Grosir dalam meningkatkan *market share*. Padatnya penduduk sekitar maka semakin besar peluang kemajuan toko, setiap orang pasti membutuhkan persediaan sembako, toko Rahmat Grosir memiliki teman bisnis yang melimpah.
5. Ancaman strategi pemasaran Toko Rahmat Grosir dalam meningkatkan *market share*. Semakin banyak pesaing, harga pesaing yang dibawah standar.
6. Strategi pemasaran yang semestinya dilakukan Toko Rahmat Grosir dalam meningkatkan *market share*. Strategi pemasaran yang digunakan yaitu toko

menghadapi peluang yang sangat luar biasa. tetapi pesaing menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Berfokus pada strategi untuk mengurangi kendala internal toko supaya bisa mengambil alih peluang yang memuaskan.

5.2 Implikasi Manajerial

1. Meningkatkan kapasitas barang secara ekonomis dengan kualitas yang baik.
2. Melanjutkan penelitian dan pengembangan difersifikasi penggunaan sembako.
3. Pihak Toko Rahmat Grosir harus memperbaiki dan meningkatkan kualitas barang sehingga permintaan pelanggan dapat disesuaikan dengan cara mengembangkan strategi pemasaran.
4. Jika para peneliti yang ingin meneliti yang sejenis, bias mencari referensi yang lebih relevan dari peneliti lainnya.

