

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis mengenai perancangan promosi yang efektif bagi peningkatan penjualan produk *slow moving* pada Hypermart Royal Plaza Surabaya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hypermart Royal Plaza Surabaya kurang memiliki strategi promosi yang efektif bagi produk *slow moving* yang dapat menimbulkan niat beli konsumen serta pengenalan produk yang lebih baik sehingga mampu meningkatkan penjualan produk dengan label bintang satu.
2. Permasalahan yang dihadapi Hypermart mengenai promosi yang efektif dapat mengacu pada pendapat dari Madura (2009) mengenai bauran promosi yang terdiri atas periklanan, personal selling, dan promosi penjualan yang terdiri dari beberapa strategi yaitu, kupon, *sampling*, *display* dan *premium*. Dengan melakukan bauran promosi yang efektif maka dapat menimbulkan niat beli konsumen terhadap produk atau barang *slow moving* semakin meningkat.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengangkat topik sejenis mampu meneliti secara lebih dalam dan mendetail serta dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang berbeda dengan apa

yang dipaparkan di dalam penelitian ini sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik dan memiliki implikasi yang nyata terutama dibidang promosi.

5.2.2. Saran Praktis

Hypermart Royal Plaza Surabaya sebaiknya lebih baik lagi dalam melakukan perancangan promosi yang efektif bagi produk dengan label bintang satu. Akan lebih baik apabila di Hypermart Royal Plaza Surabaya terdapat sebuah kelompok atau pun tim yang khusus bertugas untuk melakukan perancangan bagi promosi yang lebih baik dan efektif terutama bagi produk-produk yang bersifat *slow moving*. Sehingga produk-produk tersebut memiliki sumbangsih yang lebih baik bagi pendapatan penjualan di divisinya masing-masing, agar konsumen lebih mengetahui dan menyadari tentang keberadaan produk-produk tersebut.

Hypermart Royal Plaza Surabaya tergolong masih mampu untuk merancang dan menciptakan promosi yang efektif dan lebih baik lagi bagi produk-produk yang kurang diminati ataupun volume penjualannya rendah. Begitu pula untuk produk *slow moving* yang kurang mendapat perhatian terutama dalam hal promosi. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan minimnya promosi dan strategi pemasaran bagi produk-produk tersebut. Sehingga terkesan produk-produk tersebut kurang begitu diperhatikan penjualannya. Sebaiknya dibentuk sebuah kelompok ataupun tim yang tugasnya adalah membahas dan menemukan ide-ide baru agar produk tersebut dapat mendapat tempat di benak konsumen. Strategi promosi yang dapat menarik minat konsumen secara langsung dapat meningkatkan pendapatan terutama di divisi *Groceries non food* yang

kebanyakan terdapat barang *slow moving*, sehingga dapat terciptanya *impulse buying* pada Hypermart Royal Plaza Surabaya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Agus, Ristono., 2009. Manajemen Persediaan. Yogyakarta: Graham Ilmu.
- Basu, Swastha., 2000. Manajemen Pemasaran Modern. Jakarta: PT. Raja Grafindo persada.
- Bisnis Ritel Modern Indonesia, 2011, diakses 15 Desember , 2017, <https://malianariska26.wordpress.com/bisnis-ritel-modern-indonesia/>
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L., 2002. Pengantar Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Burhanudin, Arif., 2013. *Metodologi Penelitian Teknik Pengumpulan Data*, diakses 15 Desember 2017, <https://afidburhanuddin.wordpress.com/2013/09/24/teknik-pengumpulan-data-2/>
- <http://id.beritasatu.com/home/hypermart-supermarket-terbaik-2013/79474>, diakses 15 Desember , 2017
- <http://kapanpunbisa.blogspot.co.id/2013/05/pengertian-persediaan-barang.html>, diakses 15 Desember , 2017
- <http://sejenak-farmasi.blogspot.co.id/2012/12/analisis-abc-atau-biasa-disebut.html> , diakses 15 Desember, 2017
- <http://wulanwdy.blogspot.co.id/2013/12/masalah-persediaan-barang.html>, diakses 15 Desember , 2017
- <http://www.hypermart.co.id/id/tentang-hypermart/content/106-tentang-mppa>, diakses 15 Desember, 2017
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Hypermart>, diakses 15 Desember , 2017

<https://lukmanuddin.wordpress.com/2014/06/05/pengertian-retail/>, diakses 15 Desember , 2017

Kismono, Gugup., 2001. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA

Lapan, Hartono., 2016, *Pengertian supermarket, jenis pasar swalayan, minimarket, midmarket, hypermarket*, diakses 15 Desember, 2017, <http://www.gomarketingstrategic.com/2016/06/pengertian-supermarket-jenis-pasar.html>

Madura, Jeff., 2009. *Pengantar Bisnis*, Edisi empat. Jakarta: Salemba Empat

Mengenal Metode *Penelitian Kualitatif dan Metode Penelitian Kuantitatif*, 2015, diakses 15 Desember, 2017, <http://pojok-peneliti.blogspot.co.id/2015/05/mengenal-metode-penelitian-kualitatif.html>

Pengertian promosi menurut tujuan dan bentuk menurut ahli <http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-promosi-tujuan-dan-bentuk.html>

Sugiyono., 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono., 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta

Utami,C. Whidya., 2008, *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*, Indonesia: PENERBIT BAYU MEDIA