

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **1.1 Simpulan**

Dari hasil observasi dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis mengenai strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan pada *Minimarket* Handayani KPRI Kopertis Wilayah VII Surabaya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Minimarket* Handayani belum menjalankan strategi promosi untuk menarik konsumen dari konsumen masyarakat umum untuk berbelanja di toko guna meningkatkan volume penjualan.
2. Alternatif solusi yang dapat digunakan untuk memecahkan permasalahan meningkatkan volume penjualan dari konsumen masyarakat umum pada *Minimarket* Handayani KPRI Kopertis Wilayah VII Surabaya adalah dengan menerapkan strategi promosi penjualan yaitu penggunaan potongan / diskon, pemberian kupon / mengadakan undian berhadiah, menerapkan program pelanggan setia, dan memasang tema khusus / promosi even spesial. Selain itu, solusi yang dapat digunakan adalah penggunaan media periklanan (*advertising*) berupa brosur / selebaran, memanfaatkan internet dan media sosial, penggunaan poster, dan memberikan tanda di jendela (*window sing*)

## 1.2 Saran

### 1.2.1 Saran Akademis

Sesuai dengan hasil penelitian pada kegiatan Kuliah Praktik Bisnis (KPB) ini diharapkan dapat menjadi referensi studi kasus bagian strategi promosi untuk kegiatan Kuliah Praktik Bisnis (KPB) atau bahan diskusi kelas selanjutnya agar lebih diperdalam lagi dan lebih detail serta mempertimbangkan faktor –faktor lain sehingga menghasilkan pemahaman lebih mendalam dan menghasilkan penelitian yang lebih baik. Hal ini dikarenakan menerapkan strategi promosi merupakan suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya.

### 1.2.2 Saran Praktis

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, penerapan strategi promosi yang merupakan suatu hal yang penting untuk menjamin keberlangsungan sebuah toko. Bukan hanya sekedar untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga untuk keberlangsungan toko dalam jangka panjang. Hal ini yang perlu disadari oleh *Minimarket* Handayani. Dengan semakin banyaknya *minimarket – minimarket* baru yang terus berkembang, *Minimarket* Handayani harus menerapkan strategi promosi yang baik agar tidak kalah bersaing dengan banyaknya *minimarket – minimarket* yang terus menjamur. *Minimarket* Handayani harus mulai menyadari besarnya potensi konsumen dari masyarakat umum dan tidak hanya terpaku pada konsumen dari anggota koperasi saja.

Dengan menjalankan strategi promosi, *Minimarket* Handayani dapat menarik konsumen baru, mempertahankan konsumen yang sudah ada, dan meningkatkan volume penjualannya. Berikut beberapa saran untuk *Minimarket* Handayani :

1. *Minimarket* Handayani sebaiknya mulai menerapkan strategi promosi penjualan dan menggunakan media periklanan (*advertising*). Strategi promosi penjualan meliputi penggunaan potongan atau diskon, pemberian kupon atau mengadakan undian berhadiah, penerapan program pelanggan setia, dan memasang tema khusus atau promosi even special. Sedangkan Penggunaan media periklanan (*advertising*) berupa brosur atau selebaran, memanfaatkan internet dan media sosial, penggunaan poster, dan memberikan tanda di jendela (*window sign*) untuk meningkatkan volume penjualan dari konsumen masyarakat umum.

2. Manajer *Minimarket* Handayani sebaiknya mulai mempersiapkan dan melaksanakan strategi promosi yang akan dijalankan dengan mempertimbangkan biaya, dampak, dan resiko, baik secara jangka pendek ataupun jangka panjang, dari penerapan strategi promosi yang dijalankan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Edisi revisi, Cetakan kelima, Bandung: Alfabeta.
- Daryono, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Yrama Widya.
- Iqbal, Muhammad, 2011, **Pengertian Koperasi**, (<http://iqbalhabibie.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/>, Diakses tanggal 16 April 2016)
- KPRI Kopertis Wilayah VII, 2015, Rapat Anggota Tahunan Buku 2015*
- KPRI Kopertis Wilayah VII, 2014, Rapat Anggota Tahunan Buku 2014*
- KPRI Kopertis Wilayah VII, 2013, Rapat Anggota Tahunan Buku 2013*
- Kotler, P. 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Amstrong, G., 2002, *Dasar – Dasar Pemasaran*, Jilid I, Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Lamb, Chales W., Joseph Hair, dan McDaniel, 2011, *Pemasaran*, Buku Pertama, Penerjemah: David Octarevia, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lee, Monle dan Johnson Carla, 2004, *Prinsip - Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Machfoedz, M., 2010, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Cakra Ilmu.

- Ma'ruf, H., 2005, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Moekijat, 2000, *Kamus Manajemen*, Bandung: Penerbit CV. Mandar Maju.
- Rangkuti, F., 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, D., 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi keempat, Bandung: Linda Karya.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu, DH., dan Irawan, 2003, *Saluran Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE.
- Utami, C.W., 2012, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_, 2008, *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*, Malang: Bayumedia Publishing.