

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh penulis mengenai analisis strategi pemasaran Toko Rahman di Kelurahan Rembon Kabupaten Tana Toraja, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, Toko Rahman sejauh ini telah menerapkan strategi pemasaran yang baik terutama pada aspek produk dan harga. Hal ini terlihat dari kemampuan toko dalam menyediakan produk yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, menjaga kualitas barang yang dijual, serta menetapkan harga yang relatif terjangkau dan kompetitif. Aspek produk dan harga dinilai telah berjalan dengan baik dan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang dan terbentuknya loyalitas pelanggan.

Dari sisi tempat atau lokasi, Toko Rahman memiliki keunggulan karena berada di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Namun demikian, masih terdapat kelemahan yang perlu diperhatikan, khususnya terkait dengan keterbatasan lahan parkir kendaraan roda empat. Kondisi ini berpotensi mengurangi kenyamanan konsumen, terutama bagi pelanggan yang datang menggunakan mobil, sehingga aspek tempat belum sepenuhnya optimal dalam mendukung strategi pemasaran toko.

Sementara itu, aspek promosi menjadi indikator strategi pemasaran yang paling lemah dibandingkan indikator lainnya. Toko Rahman memang telah melakukan promosi secara langsung kepada konsumen dan memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Akan tetapi, kegiatan promosi tersebut belum dilakukan secara konsisten dan terencana, serta masih terbatas pada saat produk baru masuk. Akibatnya, promosi yang dilakukan belum mampu memberikan dampak yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen yang lebih luas. Dengan demikian, meskipun strategi pemasaran Toko Rahman secara umum sudah berjalan dengan cukup baik, masih terdapat kelemahan yang perlu dibenahi, terutama pada aspek promosi dan sebagian aspek tempat.

B. Saran

Dalam penyelesaian penelitian penulis di Toko Rahman Kelurahan Rembon, adapun beberapa saran yaitu:

1. Bagi Toko Rahman, disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas, kelengkapan produk, dan kebijakan harga yang telah dinilai baik oleh konsumen, serta meningkatkan pengelolaan persediaan agar ketersediaan produk tetap terjaga. Dari aspek tempat, penataan ulang dan penambahan fasilitas pendukung, khususnya area parkir, perlu dipertimbangkan guna meningkatkan kenyamanan konsumen. Sementara itu, pada aspek promosi, Toko Rahman perlu memperkuat strategi promosi secara lebih aktif melalui pemanfaatan media sosial dan penyampaian informasi yang jelas serta merata

kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya tarik toko dan memperluas jangkauan pasar.

2. Bagi dunia akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran usaha ritel skala kecil dan menengah. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar perbandingan bagi penelitian selanjutnya dengan objek dan konteks yang berbeda.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji strategi pemasaran dengan pendekatan atau variabel tambahan, seperti analisis digital marketing, perilaku konsumen, atau kepuasan pelanggan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai pengembangan strategi pemasaran usaha ritel.