

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggunakan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) pada CV Sahabat Dapur Batam maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk yang disediakan oleh CV Sahabat Dapur Batam sudah sangat baik. Demi menghadapi persaingan pasar dan kebutuhan konsumen, badan usaha ini menyediakan banyak produk pangan seperti sembako, sayur, buah buahan, frozen food dan produk lainnya. Produk yang ditawarkan dapat diperoleh mulai dari eceran sampai dengan grosir. Produk yang ditawarkan dikemas dengan baik sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen dan pelanggan.

2. Harga (*Price*)

CV Sahabat Dapur Batam menetapkan harga yang sangat terjangkau oleh konsumen. Harga tersebut memiliki banyak kategori pengelompokan sesuai dengan jenis dan kualitas produk. Beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga diantaranya standar harga, kompetitor, dan persentase keuntungan.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi dan saluran distribusi CV Sahabat Dapur Batam dapat langsung dikunjungi pada toko yang beralamat di Ruko Botania 2 blok F no 8-9, Batam, Kepulauan Riau. Lokasi yang strategis tentunya memudahkan konsumen untuk mengunjungi toko.

4. Promosi (*Promotion*)

CV Sahabat Dapur Batam melakukan promosi dengan menggunakan dua cara yaitu media cetak dan media sosial. CV Sahabat Dapur Batam juga menyediakan form WhatsApp, Instagram dan Facebook untuk membantu konsumen agar dapat melakukan pembelian secara online dan dapat langsung dikirim dengan delivery yang sudah disediakan. Untuk transaksi melalui media sosial disediakan WhatsApp khusus, dimana berbagai produk beserta harga di update setiap hari secara realtime dan tidak terlambat. Hal ini sangat memudahkan konsumen yang berbelanja secara online.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, adapun saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. CV Sahabat Dapur Batam dapat mempertahankan dan mengembangkan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) mengikuti kebutuhan pelanggan dan kompetitor lain.
2. Perlu adanya penyediaan produk secara cepat pada bahan pangan yang sering kekurangan ataupun kehabisan stok.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel penelitian sehingga indikator pada bauran pemasaran (*Marketing Mix*) semakin meningkat dan penelitian yang dilakukan lebih efektif.