

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan magang serta pembahasan mengenai penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) di TEFA Mart Vokasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi di TEFA Mart Vokasi FEB Unand telah dilaksanakan, namun belum sepenuhnya optimal dalam meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.
2. Dari aspek produk, TEFA Mart Vokasi FEB Unand telah menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan civitas akademika, khususnya mahasiswa. Namun, masih terdapat produk dengan tingkat perputaran stok yang rendah sehingga diperlukan evaluasi terhadap variasi dan pemilihan produk.
3. Dari aspek harga, harga produk yang ditetapkan tergolong terjangkau dan sesuai dengan daya beli mahasiswa. Meskipun demikian, strategi harga tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai keunggulan kompetitif melalui komunikasi promosi yang efektif.
4. Dari aspek tempat, lokasi TEFA Mart Vokasi FEB Unand yang berada di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas tergolong strategis dan mudah diakses. Tata letak dan kenyamanan toko sudah cukup

baik, namun masih perlu pengaturan lebih optimal untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung.

5. Dari aspek promosi, kegiatan promosi yang dilakukan masih terbatas dan belum berkelanjutan, sehingga tingkat kesadaran konsumen terhadap produk dan program penjualan TEFA Mart Vokasi FEB Unand masih relatif rendah.

6. Penerapan bauran pemasaran yang belum optimal tersebut berdampak pada kondisi penjualan yang masih fluktuatif dan sangat dipengaruhi oleh aktivitas akademik di lingkungan kampus.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. TEFA Mart Vokasi FEB Unand disarankan untuk melakukan evaluasi dan pengembangan produk secara berkala agar produk yang dijual lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
2. Strategi penetapan harga perlu dioptimalkan melalui program harga khusus, seperti diskon atau paket promosi, agar dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen.
3. Kegiatan promosi, khususnya promosi digital, perlu ditingkatkan secara lebih terencana dan berkelanjutan untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan kesadaran konsumen.
4. Peran mahasiswa dalam kegiatan pemasaran perlu ditingkatkan agar TEFA Mart Vokasi FEB Unand dapat berfungsi secara optimal sebagai sarana pembelajaran praktik dan unit usaha yang produktif.