

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Mitra Elektronik sudah baik sehingga berdampak pada sistem penjualan yang setiap tahunnya meningkat dan semakin banyak pelanggan yang datang untuk berbelanja.
2. Berdasarkan analisis SWOT, diperoleh beberapa strategi SO (kekuatan-peluang) yang dilakukan adalah meningkatkan kualitas barang/produk yang lebih diminati pelanggan dan memperluas lagi pangsa pasar. Strategi WO (kelemahan-peluang) yang dapat dilakukan adalah menerapkan disiplin dan menambah jumlah barang. Strategi ST (kekuatan-ancaman) yang dilakukan adalah mengembangkan daya saing, meningkatkan hubungan baik dengan konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan nama baik toko. Strategi WT (kelemahan-ancaman) yang dapat dilakukan adalah memperluas area promosi serta meningkatkan kegiatan promosi, menambah variasi jumlah barang yang sedang *trend* di masyarakat dan memberikan diskon

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Toko Mitra Elektronik sebaiknya lebih memperhatikan strategi pemasaran yang diterapkan dan menambah cabang lagi agar lebih meluas sampai disetiap kabupaten ada.
2. Toko Mitra Elektronik sebaiknya menambah lagi atau memaksimalkan setiap strategi yang dilakukan agar dapat mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada, serta mempergunakan peluang yang ada dengan sebaik-baiknya dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh Toko Mitra Elektronik demi kemajuan toko ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Prof. Dr. H. Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Ginting, Nembeh F. Hartimbul. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya
- Kasmir, (2006). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Perada
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT Gelora Aksara Pratama : Erlangga
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Linda, Abdullah. (2010). *Strategi Pemasaran Produk Sepeda Motor Honda Pada Anugerah Utama Gorontalo*. Skripsi. UNG
- Mursid, M. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Rangkuti, Freddy. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Suhartin, Zakaria. (2013). *Strategi Pemasaran Produk Karawo Pada Toko Kerawang Kembang Indah Gorontalo*. Skripsi. UNG
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*

Bandung: Alfabeta

<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1775/RENI%20MAULIDA%20RAHMA.pdf?sequence=1>. Diakses tanggal 29 mei 2016

<http://www.scribd.com/doc/25530327/4/Faktor-Faktor-yangMempengaruhi-Strategi-Pemasaran>. Diakses tanggal 29 mei 2016

<http://danutrimandana.blogspot.co.id/2016/10/analisis-swot-kekuatan-kelemahan.html>. Diakses tanggal 25 oktober 2017

Afrillita T, Nur. (2013). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda.* Jurnal Administrasi Bisnis, 2013 : 56-70