

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Peran *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Toko Bangunan Makmur Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk Provinsi Jawa Timur), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan *marketing mix* pada TB. Makmur telah berjalan dengan cukup baik melalui penerapan empat unsur bauran pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dari aspek produk, TB. Makmur mengalami perkembangan yang cukup signifikan, yaitu dari yang awalnya hanya menjual hebel dan batu kumbung kemudian berkembang dengan menyediakan berbagai jenis produk lain seperti pasir cucian dan pasir biasa, batako dengan kualitas yang berbeda, paving, semen dengan berbagai merk, gorong-gorong dengan dua variasi, besi dengan berbagai ukuran, dan huruk. Beberapa produk seperti paving dan gorong-gorong juga diproduksi sendiri sehingga menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan. Dari aspek harga, TB. Makmur menerapkan harga yang fleksibel dan kompetitif dengan memberikan potongan harga pada pembelian dalam jumlah besar sehingga mampu menarik minat konsumen, khususnya pemborong. Dari aspek tempat atau distribusi, lokasi usaha yang strategis di pinggir jalan raya serta adanya enam armada pengiriman sendiri mempermudah proses

distribusi dan pengiriman barang kepada konsumen. Sedangkan dari aspek promosi, TB. Makmur memanfaatkan media sosial seperti whatsapp dan facebook serta promosi dari mulut ke mulut sehingga mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Penerapan *marketing mix* pada TB. Makmur memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari adanya peningkatan penjualan pada seluruh jenis produk setelah diterapkannya strategi *marketing mix* sejak tahun 2023 dibandingkan sebelum penerapan pada tahun 2021. Produk batako press dan biasa yang awalnya hanya terjual 3.000 unit meningkat menjadi 18.000 unit pada tahun 2025. Produk paving segi empat meningkat dari 2.500 unit menjadi 18.000 unit, sedangkan paving segi enam meningkat dari 2.800 unit menjadi 20.000 unit pada tahun 2025. Selain itu, produk batu kumbang, hebel, gorong-gorong, besi, huruk, pasir, dan semen juga mengalami peningkatan penjualan secara bertahap setiap tahunnya. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa strategi produk, harga, distribusi, dan promosi yang diterapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen serta memperluas pasar. Kondisi ini juga sesuai dengan indikator volume penjualan menurut Basu Swastha, yaitu tercapainya peningkatan volume penjualan, adanya peningkatan laba usaha seiring bertambahnya jumlah penjualan, serta menunjang pertumbuhan perusahaan yang terlihat dari berkembangnya jenis produk, meningkatnya kapasitas produksi, bertambahnya armada pengiriman, dan meningkatnya jumlah tenaga kerja.

Dengan demikian, *marketing mix* terbukti memiliki peran yang efektif dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan serta mendukung perkembangan usaha TB. Makmur secara berkelanjutan.

B. Saran- Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak terkait, yakni sebagai berikut:

1. Bagi TB. Makmur, diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta menambah variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sebaiknya lebih dioptimalkan, misalnya dengan membuat konten yang lebih menarik dan informatif agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Dalam aspek harga, strategi yang fleksibel perlu dipertahankan, namun tetap memperhatikan kestabilan keuntungan usaha. Sementara itu, dari segi distribusi, pengelolaan armada pengiriman perlu terus ditingkatkan agar pelayanan kepada konsumen semakin maksimal.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan, seperti kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, atau strategi digital marketing yang lebih luas. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan pada objek yang berbeda agar diperoleh perbandingan yang lebih beragam mengenai penerapan *marketing mix* dalam meningkatkan

volume penjualan.

3. Bagi pembaca atau pelaku usaha lainnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam menerapkan strategi *marketing mix* sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan. Penerapan strategi yang tepat dan terintegrasi terbukti mampu memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha, terutama dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.