

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Implementasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Minimarket Tiga Putri terdiri dari delapan strategi, yaitu strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), *brand awareness*, *positioning*, pelayanan konsumen, serta penerapan sistem *Delivery Order* (DO). Strategi produk dilakukan dengan menjaga kualitas produk yang dijual dan memastikan barang yang tersedia layak konsumsi dan tidak melewati masa kedaluwarsa. Strategi harga dilakukan dengan memberikan harga yang relatif terjangkau tetapi tetap menjaga kualitas barang yang dijual. Strategi tempat yaitu lokasi usaha yang strategis dekat dengan akses jalan raya dan berhadapan dengan satu-satunya SPBU di Kecamatan Mojo. Strategi promosi diterapkan melalui program belanja berhadiah, penyebaran informasi promo melalui WhatsApp, layanan pesan antar, serta program Jumat berkah. Strategi membangun *brand awareness* dan *positioning* dilakukan dengan menyediakan barang lengkap, harga terjangkau, dan pelayanan yang ramah. Penerapan layanan *Delivery Order* dilakukan sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen.
2. Implementasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Minimarket Tiga Putri dalam menghadapi persaingan bisnis dilakukan dengan penyesuaian terhadap kondisi pasar dan kebutuhan masyarakat. Pengelola aktif

melakukan inovasi pemasaran, seperti program promosi berhadiah, peningkatan kualitas pelayanan, serta menjaga kestabilan harga produk. Penerapan layanan *Delivery Order* pada masa pandemi Covid-19 menjadi bentuk adaptasi usaha terhadap perubahan kondisi pasar. Meskipun layanan tersebut mulai diterapkan pada masa pandemi sebagai respons terhadap pembatasan aktivitas masyarakat, hingga saat ini sistem *Delivery Order* masih tetap dijalankan karena dinilai mampu memberikan kemudahan bagi pelanggan serta membantu mempertahankan kualitas pelayanan Minimarket Tiga Putri.

B. Saran

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan persaingan bisnis pada usaha ritel lokal. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan pembahasan yang lebih luas dan mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan perkembangan usaha ritel, seperti pemanfaatan teknologi digital, perilaku konsumen, maupun strategi pelayanan. Penelitian pada objek usaha yang berbeda juga dapat dilakukan agar diperoleh hasil penelitian yang lebih beragam dan komprehensif. Dengan demikian, hasil penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis ritel.