

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN ECERAN PADA KONSUMEN  
CITRA SWALAYAN ANDALAS PADANG**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen  
Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Ahli Madya*



Oleh

**BENY DWI PRASETYO**  
NIM. 58030

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN  
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2014**

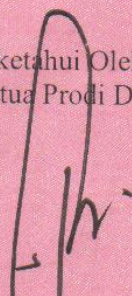
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**Implementasi Bauran Pemasaran Eceran Pada Konsumen Citra  
Swalayan Andalas Padang**

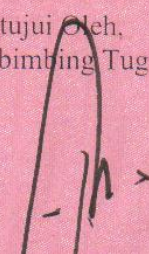
Nama : Beny Dwi Prasetyo  
NIM/BP : 58030/2010  
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)  
Fakultas : Ekonomi

Padang, September 2014

Diketahui Oleh,  
Ketua Prodi Diploma III

  
Perengki Susanto, SE, M.Sc  
NIP. 19810404 200501 1 002

Disetujui Oleh,  
Pembimbing Tugas Akhir

  
Perengki Susanto, SE, M.Sc  
NIP. 19810404 200501 1 002

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

**Implementasi Bauran Pemasaran Eceran Pada Konsumen  
Citra Swalayan Andalas Padang**

Nama : Beny Dwi Prasetyo

Nim/Bp : 58030/2010

Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)

Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir  
Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

Padang, September 2014

Tim Penguji

Nama

Tanda Tangan

1. Perengki Susanto, SE, MS.c

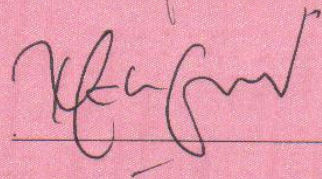
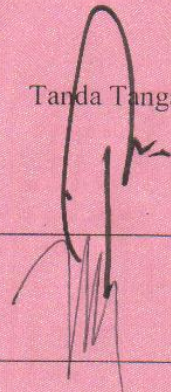
(Ketua)

2. Vidyarini Dwita, SE, MM

(Anggota)

3. Halkadri Fitra, SE, MM, Ak

(Anggota)



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Beny Dwi Prasetyo  
TM/NIM : 2010/58030  
Tempat/Tgl Lahir : Padang, 8 Juni 1991  
Program Studi : Diploma III  
Keahlian : Kewirausahaan  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl. koto-Panjang, Ikur-Koto, RT:004-RW:003, Lubuk  
Minturun, Kec. Koto Tengah, Kota Padang.  
Judul Tugas Akhir : Implementasi Bauran Pemasaran Eceran Pada Konsumen  
Citra Swalayan Andalas Padang.

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali bantuan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti data penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditanda tangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, September 2014

METERAI  
TEMPEL  
PAJAK PEMBANGUNAN  
TGL



42B07ACF43058393

6000 DJP

Beny Dwi Prasetyo  
NIM. 58030

## **ABSTRAK**

**Beny Dwi  
Prasetyo,58030/2010** : **Implementasi Bauran Pemasaran Eceran  
Pada Konsumen Citra Swalayan Andalas  
Padang**

**Pembimbing** : **Perengki Susanto, SE, M.Sc**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi Bauran Pemasaran eceran dalam bidang keragaman produk, harga, promosi dan pelayanan Pada Citra Swalayan Andalas Padang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian dilakukan di Toko Swalayan Citra Andalas Padang dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Citra Swalayan Andalas Padang. Teknik pengambilan sampel kelompok sebanyak 50 orang. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran eceran pada Citra Swalayan Padang dikategorikan cukup.

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat, ridho dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir yang berjudul “**Implementasi Bauran Pemasaran Eceran Pada Konsumen Citra Swalayan Andalas Padang**”. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Perengki Susanto SE, M.Sc selaku dosen pembimbing Tugas Akhir..
2. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Perengki Susanto SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan Bapak Firman SE, M.Sc, selaku sekretaris Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan serta Bapak Hendra selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan Tugas Akhir ini.
4. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Diploma III serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
5. Staf Administrasi Program Studi Diploma III, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.

6. Bapak dan Ibu staf perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis banyak kemudahan dalam memperoleh bahan bacaan.
7. Karyawan dan karyawanati Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan banyak bantuan selama penulis kuliah di Universitas Negeri Padang.
8. Orang tua, kakak, adek, kekasih saya dan seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan selama penulis kuliah hingga penyusunan Tugas Akhir ini.
9. Teman-teman Prodi Diploma III angkatan 2011 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
10. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah disisi Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Juli 2014

Beny Dwi Prasetyo

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat penelitian.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Pengertian Ritel.....	9
B. Pengertian Pemasaran .....	10
1. Target Pasar ritel.....	10
2. Format Yang Direncanakan Oleh Ritel Untuk Dingunakan, Dalam Memenuhi Kebutuhan Target Pasar .....	10
3. Keunggulan Bersaing .....	11
C. Strategi Pemasaran.....	11
1. Kuat Melawan Lemah .....	12
2. Dekat Melawan Jauh .....	13
3. Baik Melawan Jauh .....	13
D. Bauran Pemasaran Ritel .....	14
E. Unsur-Unsur Strategi Bauran Pemasaran Ritel.....	15
1. Produk.....	15
2. Harga.....	17
3. Promosi.....	18
4. Layanan.....	20
5. Fasilitas Fisik.....	21

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir .....	23
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	23
C. Rancangan Penelitian .....	23
1. Jenis Penelitian.....	23
2. Tahapan Penelitian.....	24
3. Objek Penelitian.....	25
4. Instrumen Penelitian.....	25
5. Teknik Analisis Data.....	26

### **BAB IV PEMBAHASAN**

A. Profil Perusahaan .....	29
1. Sejarah Singkat Bank Indonesia .....	29
2. Visi, Misi Citra Swalayan Andalas.....	35
3. Struktur Organisasi Citra Swalayan Andalas Padang.....	36
B. Implementasi Bauran Pemasaran Eceran Pada Konsumen Citra Swalayan Andalas Padang.....	38
1. Produk.....	38
2. Harga .....	41
3. Promosi.....	41
4. Layanan .....	42
C. Temuan.....	44
1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	44
2. Hasil Pengelolaan Data.....	45
D. Pembahasan .....	51

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	56
B. Saran.....	58

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	60
-----------------------------	----

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Perkembangan Kunjungan Konsumen Citra Swalayan Andalas Dari tahun 2005 sampai dengan 2014.....	5
Tabel 3.1 :Daftar jawaban berdasarkan indikator bauran pemasaran eceran pada citra swalayan andalas padang. ....	26
Tabel 4.1 : Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	44
Tabel 4.2 : Karakter responden berdasarkan hasil konsumen.....	44
Tabel 4.3: Bauran pemasaran berdasarkan indikator produk.....	46
Tabel 4.4: Bauran pemasaran berdasarkan indikator harga .....	47
Tabel 4.5: Bauran pemasaran berdasarkan indikator promosi .....	48
Tabel 4.6: Bauran pemasaran berdasarkan pelayanan .....	49
Tabel 4.7: Perbandingan TCR berdasarkan indikator variabel bauran pemasaran.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 :Struktur Organisasi Cita Swalayan Andalas Padang ..... 36

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan ekonomi yang semakin membaik mendorong timbulnya persaingan di dalam dunia usaha. Usaha minimarket dan swalayan termasuk usaha yang tumbuh pesat dan cepat di Indonesia. Usaha ini merupakan salah satu peluang usaha yang sangat potensial untuk dikembangkan. Perlunya pengetahuan yang cukup mengenai manajemen sebuah usaha minimarket adalah hal yang wajib bagi yang akan mendirikan sebuah minimarket ataupun bagi pengusaha yang saat ini sudah mempunyai toko dan akan merubahnya menjadi minimarket atau swalayan. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya usaha ritel yang menghasilkan barang maupun jasa, yang menyebabkan persaingan dalam usaha yang semakin ketat.

Didalam kondisi persaingan semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan miliknya sehingga dapat menarik perhatian para konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka.

Di satu sisi bisnis ritel saat ini mengalami perkembangan yang pesat, khususnya di Indonesia. Hal ini ditandai dengan makin banyak bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun bisnis ritel yang baru lahir. Hal ini pun menuntut bisnis ritel untuk mengubah pandangan lama pengelolaan ritel tradisional menjadi pandangan pengelolaan ritel modern.

Kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini mengalami perubahan yang drastis, dimana dalam perkembangannya masyarakat menginginkan sarana dan kebutuhannya dekat dengan rumah. Hal inilah yang menyebabkan demi memenuhi kebutuhan konsumennya. Saat ini telah banyak perusahaan, banyak peritel berusaha untuk membuka banyak cabang di banyak lokasi, ritel yang melayani konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Berbagai ritel berkembang, baik Hypermarket, Departement-Store, Supermarket, Minimarket, Grosir, Toko, dan sebagainya. Dimana mereka saling bersaing dalam memperebutkan konsumen dengan membuka banyak Cabang. Meskipun dengan lokasi, segmen, dan produk yang hamper sama.

Pengertian ritel yaitu ritel bersal dari bahasa Perancis, *retellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktifitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan missal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya (Christina, 2010:4).

Pemahaman ritel menjadi sangat lekat dengan makna “ritel” dari kuatitas barang dalam jumlah besar seperti *dozen* atau *pack* menjadi kuatitas barang satuan. Kebutuhan keberadaan ritel sejalan dengan kebutuhan konsumen yang mengiinkan barang maupun jasa sejumlah yang mereka butuhkan pada saat, tempat dan waktu tertentu tanpa harus menyimpan. Maka dalam menjalankan bisnis ritelnya perusahaan harus bias menciptakan strategi bauran pemasaran yang baik dalam mendukung kegiatan perusahaan untuk mencapai target yang diinginkan.

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, dalam artian memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler dan Keller, 2009:5). Sedangkan menurut Griffin dan Ebert (2006:276) “Pengertian pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi atas gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perseorangan dan organisasi.” Dan Christina (2010:84) mengemukakan pengertian pemasaran itu adalah pernyataan yang menjelaskan tentang beberapa hal berikut :“Target pasar ritel, Format yang direncanakan oleh ritel untuk digunakan, dalam memenuhi kebutuhan target pasar, dan keunggulan bersaing.”

Pengertian bauran pemasaran itu sendiri menurut (Griffin dan Ebert, 2006:280) adalah gabungan strategi produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi yang digunakan untuk memasarkan produk. Sedangkan menurut Christina (2010:86), pengertian bauran pemasaran adalah “Strategi yang mengacu pada beberapa variable dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel menjadi jalan alternative dalam upaya menarik konsumen.” Variabel pada umumnya meliputi faktor-faktor seperti variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi dan tata ruang, desain toko, lokasi toko dan pengelolaan barang dagangan.

Dalam menjalankan bisnis ritel maka cara-cara yang digunakan oleh para peritel tersebut didasarkan pada kumpulan dari unsur-unsur yang sering disebut strategi bauran pemasaran. Unsur-unsur bauran pemasaran ritel meliputi : Produk, harga, promosi, Distribusi dan pelayanan.

Produk adalah keseluruhan dari penawaran barang yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan nama barang dagangannya. Pengertian harga yaitu harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsure bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Promosi adalah aspek bauran pemasaran yang berhubungan dengan teknik-teknik yang paling efektif untuk menjual produk. Distribusi adalah suatu proses sosial yang di dalamnya berupa individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang di inginkan. Pelayanan adalah suatu aktivitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu interaksi yang ditawarkan dalam penjualan.

Semakin meningkatnya kebutuhan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari yang didapatkan melalui kegiatan berbelanja di toko swalayan memiliki tujuan untuk mendapatkan kepuasan tersendiri atas aktivitas yang dilaksanakan konsumen. Hal-hal yang akan ditawarkan yang notabene bukan hanya dalam bentuk barang harus memiliki kelebihan-kelebihan khusus yang bersifat positif dibandingkan dengan penawaran usaha ritel lainnya, maka pelanggan tetap setia. Untuk itulah setiap ritel minimarket berusaha menciptakan strategi bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) yang berbeda satu sama lain. Hal ini dimaksudkan agar mereka dapat membangun kepercayaan dimata pelanggan.

Dalam mempertahankan pelanggan, perusahaan ritel harus dapat memberikan pelayanan yang maksimal dalam melakukan strategi pemasaran.

Adapun strategi pemasaran dapat terjadi apabila harapan benar-benar terwujud demikian pula sebaliknya, jika pelanggan merasa puas dan senang terhadap toko, maka mereka akan kembali membeli produk kita dan membicarakan hal tersebut kepada orang lain secara menguntungkan.

Dalam hal tersebut Citra Swalayan yang beralamat di Jl. Andalas No 102 Padang. Sebagai salah satu usaha ritel adalah toko swalayan yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan rumah tangga, yang kemunculannya sarana tempat berbelanja keluarga di Kota Padang khususnya di Jl. Andalas. Citra Swalayan mencoba menghadirkan hal-hal yang menjadi kebutuhan para konsumennya, antara lain menawarkan produk, harga, promosi, dan pelayanan. Jadi produk-produk yang ditawarkan dengan beragam jenis produk, beragam jenis pilihan merek produk, dengan banyak jumlah item produk yang dijual. Dengan harga murah, bahkan ada harga yang bisa di tawar konsumen, dengan cara melakukan promosi-promosi produk baru yang mereka jual dengan harga yang terjangkau, pelayanan yang diberikan cukup memberikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen. Ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha ritel di Indonesia serta Sumatra Barat khususnya di kota Padang.

**Tabel 1.1 Perkembangan Kunjungan Konsumen Citra Swalayan Andalas Dari tahun 2005 sampai dengan 2014.**

Tahun	Konsumen	Pertumbuhan (%)
2005	2.646	-
2006	2.700	12,33
2007	2.900	12,75
2008	3.100	14,06
2009	3.550	14,53
2010	2.943	12,84
2011	3.116	13,4
2012	3.120	13,39
2013	3.422	14,31
2014	-	-

*Sumber : Citra Swalayan Andalas Padang (2014)*

Dari Tabel 1 dapat kita ketahui bahwa Citra Swalayan Andalas Padang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan kunjungan konsumen dari tahun 2005 hingga tahun 2014. Pada tahun 2006 mengalami peningkatan 12,33 %, tahun 2007 sebanyak 12,75 %, tahun 2008 sebanyak 14,06 %, tahun 2009 sebanyak 14,53 %, tahun 2010 sebanyak 12,84 %, tahun 2011 sebanyak 14,4 %, tahun 2012 sebanyak 13,39 %, tahun 2013 sebanyak 14,31 %, di tahun 2014 sedang proses penjumlahan konsumen.

Peningkatan yang menonjol terjadi pada tahun 2009, yaitu 14,53 %. Tingkat pertumbuhan konsumen ini sangat penting karena dapat mengetahui efektifitas Implementasi bauran pemasaran eceran pada konsumen citra swalayan andalas padang.

Atas uraian di atas maka penulis tertarik untuk membuat penulisan ilmiah yang berjudul: “**Implementasi Bauran Pemasaran Eceran Pada Konsumen Citra Swalayan Andalas Padang.**”

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka masalah yang ada dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana keragaman produk pada Citra Swalayan Andalas.
2. Bagaimana Harga (*price*) pada Citra Swalayan Andalas.
3. Bagaimana promosi (*promotion*) pada Citra Swalayan Andalas.
4. Bagaimana pelayanan pada Citra Swalayan Andalas.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk:

1. Mengetahui keragaman produk pada Citra Swalayan Andalas.
2. Mengetahui (*price*) harga pada Citra Swalayan Andalas.
3. Mengetahui (*promotion*) promosi pada Citra Swalayan Andalas.
4. Mengetahui pelayanan pada Citra Swalayan Andalas.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan memberkan manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat di gunakan sebagai masukan dalam pelaksanaan strategi bauran pemasaran eceran yang optimal bagi toko ritel tersebut.

2. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Ahli Madya (A.Md.) di program studi Manajemen Perdagangan DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dan dapat meningkatkan pengetahuan tentang strategi bauran pemasaran eceran bagi sebuah perusahaan ritel.

3. Bagi akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat di gunakan sebagai bahan referensi serta dapat menambah pengetahuan, menjadi sumber informasi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan pada bab IV maka dapat diketahui bahwa implementasi bauran pemasaran pada Citra Swalayan Andalas Padang telah dilakukan dengan baik sesuai berdasarkan dengan teori. Karena unsur-unsur bauran pemasaran ritel itu meliputi produk, harga promosi dan pelayanan.

##### 1. Produk

Berdasarkan hasil persepsi pengolahan data untuk indikator produk di Citra Swalayan Andalas dikategorikan cukup, artinya pada umumnya konsumen menyatakan bahwa produk-produk yang ada pada Citra Swalayan Andalas lumayan terkemas dengan rapi dan tidak cacat. Produk yang ada selalu baru dan tetap terjaga kualitasnya kepada pelanggan. Konsumen juga menyatakan bahwa produk-produk yang ada di Citra Swalayan Andalas tergolong *update* artinya Citra Swalayan Menyediakan produk-produk yang tergolong baru dan biasa ada di toko-toko ritel lainnya.

##### 2. Harga

Berdasarkan hasil persepsi pengolahan data untuk indikator harga di Citra Swalayan Andalas dikategorikan sangat rendah. Artinya pada umumnya citra swalayan meletakkan harga ke konsumen begitu murah dari swalayan yang lain nya, sehingga strategi tersebut sengaja di buat oleh

pihak citra supaya konsumen terus menerus berbelanja ke citra dengan harga yang memuaskan.

### 3. Promosi

Berdasarkan hasil persepsi pengolahan data untuk indikator promosi di Citra Swalayan Andalas dikategorikan cukup. Artinya pada umumnya citra swalayan mempromosikan swalayan nya dengan sangatlah sederhana saja, seperti dari pelanggan ke pelanggan dan stiker atau borosur-brosur yang di tempel oleh pihak citra di depan pintu swalayan nya tersebut. Citra Swalayan belum menggunakan promosi melalui radio, media televisi, dan lain-lain.

### 4. Pelayanan

Berdasarkan hasil persepsi pengolahan data untuk indikator pelayanan di Citra Swalayan Andalas dikategorikan sudah cukup. Artinya pada umumnya konsumen citra swalayan mengeluhkan minimnya tempat kasir artinya pelanggan sering menunggu atau antrian sehingganya memakan waktu yang lumayan lama untuk mendapat giliran transaksi pembayaran. Dan satu hal lagi yang di keluhkan oleh pelanggan adalah kurangnya kesigapan dari beberapa karyawan untuk melayani pelanggan yang mencari produk yang di inginkannya, sebagai contoh karyawan tersebut harus di tanya terlebih dahulu oleh pelanggan yang harusnya adanya inisiatif dari karyawan tersebut melihat pelanggan yang kebingungan mencari produk yang di inginkan tersebut. Namun terlepas dari itu semua karyawan Citra Swalayan Andalas di nilai bagus oleh

pelanggan dalam hal pelayanan yang sangat ramah di berikan terhadap pelanggan.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka penulis menyarankan kepada pihak Citra Swalayan Andalas Padang agar tetap mempertahankan implementasi bauran pemasaran yang telah sesuai dengan teori dan terus mengembangkan atau meningkatkan strategi bauran pemasaran yang masih kurang maksimal.

Adapun yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan atau meningkatkan strategi tersebut adalah dari segi pelayanan yakni Citra Swalayan Andalas menambah unit kasir yang ada karena sesuai dengan penulis paparkan sebelumnya pada citra swalayan andalas minim untuk unit kasir, akibatnya konsumen pun menumpuk dan terjadi antrian panjang yang akan mengganggu jalannya operasional perusahaan. Dalam hal pelayanan yang di berikan Citra Swalayan Andalas dalam memberikan pelayanan, yang juga telah penulis jabarkan sebelumnya pada kesimpulan di atas, yakni dalam hal cepat tanggapnya karyawan yang menjaga pada bagian-bagian produk yang ada. Penulis menyarankan agar karyawan lebih di berikan pelatihan agar lebih peka dan tanggap terhadap gerak gerak konsumen, agar konsumen merasa lebih nyaman dalam hal berbelanja.

Sehingga dengan melakukan pengembangan dan meningkatkan strategi tersebut bisa menjalankan bisnis ritel yang diinginkan sesuai dengan visi dan misi yang di kembangkan oleh Citra Swalayan Andalas Padang.

Karena implementasi bauran pemasaran eceran sangat menentukan tercapainya suatu tujuan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Walker, Larreche 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Christina Whidya Utami, 2010. *Manajemen Ritel*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Drs. M. Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Bumi Aksara.
- Fandy Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Griffin, Ricky.W. dan Ronald J. Ebert. 2006. *Business*. Alih Bahasa : Sita Wardhani. *Edisi Kedelapan, Jilid 1* .Jakarta:Erlangga.
- Husein Umar. 2005. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Justin G. Longenecker, 2001. *Kewirausahaan*. Jakarta : Penerbit Salemba Emban Patria.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran, MM. *Edisi Ketigabelas Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Prof. Dr. H. Buchari Alma, 2005. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta.
- Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Raja Grafindo Persada.