

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN RITEL
PADA MENTARI SWALAYAN PADANG**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen (DIII)

Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya



Oleh

MELA NOFITA

NIM. 58024

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

2013

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN RITEL
PADA MENTARI SWALAYAN PADANG

Nama : Mela Nofita
NIM : 58024
Program studi : Manajemen (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2013

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 RITEL
PADA MENTARI SWALAYAN PADANG**

Nama : Mela Nofita
NIM : 58024
Program studi : Manajemen (DIII)
Fakultas : Ekonomi

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

Padang, Juli 2013

Tim Penguji,

Nama

Tanda tangan

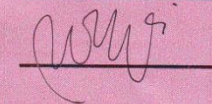
Perengki Susanto, SE, M.Sc

(Ketua)



Thamrin, S.Pd, MM

(Anggota)



Whyosi Septrizola, SE

(Anggota)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mela Nofita
Thn. Masuk/NIM : 2010/58024
Tempat/Tgl. Lahir : Batur/12 April 1992
No Handphone : 085375915105
Program Studi : Diploma III Manajemen
Keahlian : Kewirausahaan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Garuda 1 No 2 Tabing Padang
Judul Tugas Akhir : Implementasi Bauran Pemasaran Ritel Pada Mentari Swalayan Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir 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, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengutip tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesungguhannya 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, Juli 2013
Yang Menyatakan,


D1581ABF193074718
6000 DJP

Mela Nofita
NIM. 58024

ABSTRAK

**Mela Nofita/58024 : Implementasi Bauran Pemasaran Ritel Pada
Mentari Swalayan Padang**

Pembimbing : Perengki Susanto, SE, M.Sc

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran ritel yaitu keragaman produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik pada Mentari Swalayan Padang agar konsumen tetap berkunjung ke Mentari Swalayan ini. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada tigapuluh orang konsumen Mentari Swalayan Padang. Agar dapat diketahui bagaimana implementasi bauran pemasaran yang telah dilakukan Mentari Swalayan, karena bauran pemasaran sangat penting dalam perkembangan dunia usaha Mentari Swalayan. Berdasarkan pembahasan, didapatkan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh Mentari Swalayan Padang telah melakukan lima unsur bauran pemasaran. Pada indikator harga memiliki tingkat capaian responden sebesar 85,78% yang berarti termasuk kategori tinggi. Pada indikator promosi memiliki tingkat capaian responden sebesar 76,89% yang berarti termasuk kategori cukup, promosi yang dilakukan kurang efektif sehingga konsumen kurang mengetahui tentang Mentari Swalayan karena belum melakukan bauran promosi lainnya.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, pemelihara seluruh alam raya, yang atas limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**Implementasi Bauran Pemasaran Ritel Pada Mentari Swalayan Padang**”. Tugas akhir ini dikerjakan demi memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Perdagangan Diploma III (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini bukanlah tujuan akhir dari belajar karena belajar adalah sesuatu yang tak terbatas.

Terselesaikannya tugas akhir ini tentunya tidak lepas dari dorongan dan uluran tangan berbagai pihak oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, masukan serta waktu kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah menyediakan fasilitas kuliah dan izin dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi, Bapak Firman, SE. M.Sc dan Ibu Nelvirita, SE, M. Si Ak selaku Sekretaris Program Studi dan Staf Tata Usaha Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan tugas akhir ini.
3. Ibu Rahmiati, SE, M. Sc, selaku Pembimbing Akademik penulis yang telah membimbing penulis selama penulis mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

4. Bapak dan Ibu staf pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di almamater tercinta ini, serta kepada seluruh karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
5. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Pusat dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam menemukan sumber referensi.
6. Pimpinan Mentari Swalayan Padang yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian pada Swalayan yang Bapak pimpin.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda, Ibunda, makdang, amai dan keluarga besar tercinta yang telah memberikan kesungguhan do'a, bantuan moril maupun materil kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Dan teristimewa juga penulis ucapkan kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan khususnya angkatan 2010 yang memberikan motivasi dan semangat serta masukan-masukan demi terwujudnya impian penulis.

Semoga segala bimbingan, bantuan dan dorongan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis telah menyelesaikan tugas akhir ini dengan segala kemampuan, namun penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun sehingga menjadi sumbangan yang berarti bagi pendidikan di masa yang akan datang. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Agustus 2013

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Ritel	10
B. Fungsi Ritel	11
C. Implementasi Pemasaran	11
D. Pengertian Pemasaran	12
E. Bauran Pemasaran Ritel.....	13
F. Unsur-unsur Strategi Bauran Pemasaran Ritel	14
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	
A. Bentuk Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
C. Rancangan Penelitian	31
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Profil Perusahaan	
1. Sejarah Mentari Swalayan	36
2. Visi, misi, tujuan dan manfaat Mentari Swalayan	37
3. Struktur Organisasi Mentari Swalayan.....	39
4. Standar <i>Operating Procedure</i> (SOP) <i>Product</i>	44
5. Stadar <i>Operating Procedure</i> (SOP) <i>Finance</i>	50
B. Hasil Penelitian	
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	52
2. Pengolahan Data	55

BAB V PENUTUP	
A.Kesimpulan	71
B.Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 : Pertumbuhan Omzet Usaha Pada Mentari Swalayan Padang	6
Tabel 3.1 : Daftar Skala Jawaban Pertanyaan.....	34
Tabel 4.1 : Penetapan Harga Pada Makanan.....	51
Tabel 4.2 : Penetapan Harga Pada Bukan Makanan.....	51
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	55
Tabel 4.7 : Tabel Distribusi Frekuensi.....	56
Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Keragaman Produk.....	57
Tabel 4.9 : Distribusi Frekuensi Harga.....	59
Tabel 4.10 : Distribusi Frekuensi Promosi.....	61
Tabel 4.11 : Distribusi Frekuensi Pelayanan.....	63
Tabel 4.12 : Penetapan Fasilitas Fisik.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1 : Struktur Organisasi Mentari Swalayan.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1: Surat Observasi	74
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian	75
Lampiran 3: Tabulasi Data Responden	76
Lampiran 4: Daftar Riwayat Hidup	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat sekarang ini bisnis ritel mengalami perkembangan yang sangat pesat, khususnya di Indonesia. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya 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.

Bangkitnya bisnis ritel, baik besar maupun ritel kecil sebagai arena berbelanja berupa pusat-pusat pertokoan, minimarket, supermarket, swalayan, departement store, dan plaza bermunculan di berbagai kota besar dan kota kecil. Hal tersebut tidak lepas dari tuntutan kebutuhan masyarakat yang ingin serba praktis, cepat, dan menghemat waktu serta nyaman. Kondisi ini didorong oleh semakin maraknya berbagai bisnis baru yang membuka peluang timbulnya bisnis ritel baik peritel besar maupun peritel kecil. Dimana mereka saling bersaing dalam memperebutkan konsumen dengan membuka banyak cabang, meskipun dengan lokasi, segmen, dan produk yang hampir sama.

Kata ritel berasal dari bahasa Prancis, *retailer*, 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 massal

untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya (Christina, 2010:4).

Bisnis ritel di Indonesia semakin hari dirasakan semakin ramai dan persaingan bisnisnya menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, namun tidak menjadi halangan bagi para pengusaha ritel untuk menambah jumlah outletnya diberbagai wilayah. Apalagi setelah meningkatnya sejumlah supermarket atau minimarket baru dari berbagai perusahaan ritel yang menyelenggarakan program-program tertentu yang diyakini mampu mengajak masyarakat untuk berbelanja di perusahaannya, sangat berpengaruh terhadap omzet penjualan dan pengadaan barang dari bisnis ritel yang selalu menunjukkan kenaikan tajam.

Dengan semakin meningkatnya perkembangan bisnis ritel baik besar maupun kecil, serta banyaknya jumlah supermarket atau minimarket di berbagai wilayah menimbulkan persaingan yang kompetitif dalam bisnis ritel, dimana setiap supermarket atau minimarket berusaha untuk memperoleh pangsa pasar yang seluas-luasnya dan konsumen sebanyak-banyaknya. Kebutuhan keberadaan ritel sejalan dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan barang maupun jasa sejumlah yang mereka butuhkan pada saat, tempat, dan waktu tertentu tanpa harus menyimpan. Maka, dalam menjalankan bisnis ritelnya perusahaan harus bisa menciptakan bauran pemasaran yang baik dalam mendukung kegiatan bisnisnya 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 Assauri

(2011:5) “Pengertian pemasaran adalah pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat atau sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Pengertian *marketing mix* itu sendiri menurut Assauri (2011:198) merupakan “Kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen atau menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan”. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran tersebut adalah produk, harga, penyaluran dan promosi. Sedangkan menurut Christina (2010:86), pengertian bauran pemasaran adalah “Strategi yang mengacu pada beberapa variabel dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel menjadi jalan alternatif 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, pelayanan, dan fasilitas fisik, Christina (2010:84).

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Pengertian harga yaitu harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur 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. Pelayanan menurut Christina (2010:88) didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, dan kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan. Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik, sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang retailer supermarket adalah Mentari Swalayan Padang dengan Motto “Belanja Berkah dan Belanja Dakwah”. Sesuai dengan mottonya, maka Mentari Swalayan Padang menawarkan barang yang lebih murah dibandingkan dengan supermarket lainnya. Mentari Swalayan Padang merupakan usaha yang cukup baru dalam dunia usaha ritel sehingga jaringannya pun masih terbilang belum cukup luas, tetapi Mentari Swalayan Padang diyakini akan dapat bersaing dengan usaha-usaha lainnya dalam bidang yang sejenis dan juga telah berdiri sudah cukup lama serta mempunyai jaringan yang cukup luas yang ada di kota Padang.

Mentari Swalayan Padang merupakan suatu bidang usaha yang khusus menjual barang kebutuhan sehari-hari. Dari berbagai variasi yang ditawarkan

dapat menarik perhatian dan minat para pembeli yang bervariasi produk juga menawarkan harga yang bermacam-macam tergantung dari merek barang atau kualitas barang. Namun hal tersebut belum dapat dianggap cukup dalam melakukan penjualan dalam kondisi persaingan yang sekarang semakin sengit.

Kegiatan yang dilakukan dalam perusahaan ini adalah menjual berbagai produk kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Para peritel berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang yang dimilikinya dengan harga, tempat, dan waktu yang diinginkan pelanggan. Dalam operasionalnya Mentari Swalayan Padang menjalankan beberapa fungsi antara lain membantu konsumen dalam menyediakan berbagai macam produk, menjalankan fungsi pemecah, maupun menambah nilai produk.

Perkembangan usaha Mentari Swalayan, dilihat dari laporan keuangan dari awal operasional sampai tutup tahun 31 Desember 2012, menggambar perkembangan yang menggembirakan, apalagi peningkatan pada tinjauan pasar yang sangat dibutuhkan bagi sebuah usaha perdagangan yakni pertumbuhan omzet usaha, tinjauan pasar ini menjadikan momentum untuk memantapkan langkah kita dalam perkembangan usaha ke depan. Insya Allah untuk perkembangan keuangan tahun depan dapat mencapai target sesuai harapan yang diinginkan.

Berikut ini dapat kita lihat pertumbuhan omzet usaha tersebut selama periode Juli-Desember 2012:

Tabel 1.1
Pertumbuhan Omzet Usaha
Pada Mentari Swalayan Padang Juli-Desember 2012

No	Bulan	Asset	Modal/ Saham	Persd. Barang Dagang	Omzet
1.	Juli	731.769.780,91	651.000.000,00	303.983.734,91	66.404.800,00
2.	Agus	731.769.780,91	651.000.000,00	292.616.151,92	108.791.850,00
3.	Sept	780.910.885,70	668.000.000,00	292.616.151,92	117.385.849,00
4.	Okt	807.001.062,70	714.500.000,00	346.798.291,47	139.625.892,67
5.	Nop	834.479.551,78	725.500.000,00	399.840.490,59	152.994.760,55
6.	Des	855.883.297,79	725.500.000,00	423.562.122,10	179.722.132,06

Sumber: Mentari Swalayan Padang

Pada Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa perhitungan laporan keuangan bulan Juli / Agustus jumlah asset sebesar Rp. 731.769.780,00 dan pada akhir Desember 2012 meningkat sebesar Rp. 855.883.297,00 peningkatan sebesar 17%. Komponen modal dinilai dalam bentuk lembaran saham, jumlah saham yang bisa dhimpun pada awal pendirian terhitung pada laporan keuangan Juli / Agustus sebesar Rp. 651 juta ada kenaikan pada akhir Desember 2012 menjadi Rp. 725,5 juta dengan peningkatan sebesar 10,3%. Persediaan barang dagang terhitung pada awal operasional laporan keuangan bulan Juli dan Agustus adalah sebesar Rp. 303.983.734,91 dan pada tutup akhir tahun 2012 sebesar Rp423.562.122,10.

Dengan peningkatan persediaan barang adalah sebesar 39%, dengan jumlah peningkatan yang tinggi diharapkan pertumbuhan omzet juga meningkat. Pada pencapaian akhir tahun 2012 peningkatan omzet usaha cukup signifikan yakni sebesar 65,2% dibandingkan bulan agustus sebesar Rp 108.791.850,00 posisi akhir Desember 2012 naik menjadi Rp. 179.722.132,06.

Jadi, untuk meningkatkan pertumbuhan omzet usaha pada Mentari Swalayan diadakan serangkaian tindakan perusahaan supaya penjualan dan pangsa pasar meningkat dimasa yang akan datang.

Mengingat pentingnya bauran pemasaran pada usaha ritel, maka penulis tertarik membahas tentang **“Implementasi Bauran Pemasaran Pada Mentari Swalayan Padang”**.

B. Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana keragaman produk (*Product assortment*) pada Mentari Swalayan Padang?
2. Bagaimana harga (*Price*) pada Mentari Swalayan Padang?
3. Bagaimana promosi (*Promotion*) pada Mentari Swalayan Padang?
4. Bagaimana pelayanan pada Mentari Swalayan Padang?
5. Bagaimana fasilitas fisik pada Mentari Swalayan Padang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana keragaman produk (*Product assortment*) pada Mentari Swalayan Padang.
2. Mengetahui bagaimana harga (*Price*) pada Mentari Swalayan Padang.
3. Mengetahui bagaimana promosi (*Promotion*) pada Mentari Swalayan Padang.
4. Mengetahui bagaimana pelayanan pada Mentari Swalayan Padang.
5. Mengetahui bagaimana fasilitas fisik pada Mentari Swalayan Padang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat di peroleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memenuhi persyaratan bagi penulis dalam menyelesaikan program studi Diploma III Jurusan Manajemen Perdagangan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Ahli Madya (AMd) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Untuk menyempurnakan ilmu pengetahuan yang diperoleh semasa perkuliahan dan mampu untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama masa pendidikan dan praktek yang sesungguhnya.
3. Untuk dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi dalam segala keterangan dari penulis dan menjadi bahan masukan bagi Mentari Swalayan Padang, sehingga bauran pemasaran yang dilakukan oleh Mentari Swalayan Padang menjadi lebih baik.

4. Dapat menjadikan laporan penelitian ini sebagai pengetahuan dan info untuk pengembangan penelitian lebih lanjut dan dapat dijadikan bahan acuan serta perbandingan untuk kajian masalah-masalah yang sama bagi pembaca yang menaruh perhatian terhadap masalah bauran pemasaran dalam suatu usaha ritel.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian secara deskriptif yaitu penelitian dengan cara melakukan pendekatan dengan para objek penelitian melalui kuesioner kepada para konsumen mengenai implementasi bauran pemasaran pada Mentari Swalayan Padang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mentari Swalayan telah melakukan lima bauran pemasaran ritel.
2. Pada unsur produk konsumen belum sepenuhnya puas atas produk yang disediakan Mentari Swalayan. karena sebagian barang-barang yang dibutuhkan konsumen masih ada yang belum tersedia disana.
3. Pada unsur promosi yang diterapkan Mentari Swalayan masih belum efektif karena masih ada orang-orang yang belum mengetahui tentang Mentari Swalayan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara deskriptif yaitu penelitian dengan cara melakukan pendekatan dengan para objek penelitian melalui kuesioner kepada para pelanggan, maka penulis menyarankan sebagai berikut:

1. Pada bauran pemasaran yang dilakukan Mentari Swalayan Padang sebaiknya lebih ditingkatkan lagi demi mempertahankan pelanggan agar meningkatnya penjualan. Sebaiknya Mentari Swalayan dapat melakukan

lima unsur bauran pemasaran secara sempurna, agar dapat menarik pelanggan-pelanggan baru.

2. Mentari swalayan sudah cukup baik dalam menerapkan bauran pemasaran pada unsur harga, pelayanan, dan fasilitas fisik.
3. Mentari Swalayan sebaiknya memperhatikan unsur produk dan menambah produk yang dibutuhkan konsumen yang belum tersedia di sana.
4. Mentari Swalayan harus lebih efektif dalam melakukan promosi, sehingga masyarakat lebih mengenal tentang Swalayan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Pemasaran Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gumala Andri. 2012. *Strategi Bauran Pemasaran Ritel Pada Foodmart Padang*. Tugas Akhir. Padang. Prodi Diploma III Manajemen Perdagangan.
- Kotler, Philip dan Kevin lane keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Alih bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- _____ . 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Alih bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Yunia Wardi dkk. 2012. *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program Diploma III*. Padang: UNP Press.