

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Hypermart BIP Bandung dalam Mempromosikan Produk Makanan (*Snack*) Kepada Pengunjung yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengemukakan beberapa hal yang dapat ditarik sebagai kesimpulan sebagai berikut :

1. Tujuan pemasaran yang dilakukan Hypermart BIP Bandung dalam mempromosikan produknya jelas diharapkan bisa menaikkan sales, umumnya untuk di toko, dan juga menarik *traffic* (kunjungan) pengunjung yang masuk karena disitulah terjadinya transaksi untuk kita karena dalam pencapaian tujuan pada pemasaran yang dilakukan merupakan hal yang tentunya harus di dasari dengan pengetahuan dan pemahaman terlebih dahulu.
2. Penetapan Sasaran yang dilakukan oleh Hypermart BIP Bandung adalah untuk toko kami khususnya di produk makanan (*snack*) yaitu di kalangan anak-anak, remaja mahasiswa/i, dan juga dewasa yang sudah berkeluarga.
3. Pesan yang disampaikan oleh Hypermart BIP Bandung menggunakan strategi komunikasi yang tepat sehingga menghasilkan *feedback* yang baik, pesannya melalui speaker dan *price tag*.
4. Media yang digunakan oleh Hypermart BIP Bandung untuk membantu mempromosikan produk khususnya makanan (*snack*) yang paling efektif adalah melalui media Koran yang dilakukan 3 hari karena disitulah kebutuhan

yang di inginkan sudah tertera jelas dan juga menarik perhatian serta minat pengunjung, juga dengan adanya banner kecil yang terpampang di depan pintu masuk Hypermart. Hal tersebut sangat membantu dan memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi. Media tersebut sudah sesuai dengan harapan Hypermart BIP Bandung karena Hypermart juga mempunyai *system home check* yaitu perbandingan antara Hypermart dengan *competitor* (pesaing) karena Hypermart sendiri selalu mempromosikan barang-barang kebutuhan masyarakat dengan harga yang murah dibanding dengan yang lain.

5. Pengembangan *Promotional Mix* atau bauran promosi dalam melakukan pemasaran pada suatu promosi juga sangat dibutuhkan agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal, karena dengan adanya pemanfaatan media dengan menggunakan iklan dalam pengembangan bauran promosi ini tentunya dapat membantu dan mempercepat dalam segi penjualannya. Hypermart BIP Bandung memasarkan produknya dengan bauran promosi agar dapat dikenal lebih luas lagi dimata customer maupun masyarakat, dan promosi penjualannya juga dengan potongan harga maupun *buy 1 get 1*.
6. Evaluasi terhadap tindakan pemasaran dan hasilnya adalah hal yang penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuan. Karena itu, dari waktu ke waktu perusahaan perlu melakukan penelaahan yang kritis terhadap sasaran dan efektivitas pemasaran mereka juga selalu dilihat melalui standar 3G+ yaitu Grooming (standar penampilan), Greeting (sapaan selalu sopan kepada pengunjung), dan yang terakhir Gekstur (bahasa tubuh). Hal

tersebut bertujuan untuk melihat sejauhmana tingkat keberhasilan dan kegagalan yang dialami oleh Hypermart BIP Bandung. kare

7. Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Hypermart BIP Bandung ini sudah dilakukan sesuai dengan tahapan-tahapan yang sudah direncanakan sejak awal dan berjalan dengan baik, sesuai dengan strategi komunikasinya.

5.2 Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus mampu memberikan sesuatu yang berguna atau pun manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, perusahaan atau lembaga serta berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Setelah peneliti menyelesaikan pembahasan pada skripsi ini, maka pada bab penutup peneliti mengemukakan saran-saran sesuai dengan hasil pengamatan dalam pembahasan skripsi ini. Adapun saran-saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Bagi Hypermart BIP Bandung

Peneliti berharap agar Hypermart BIP Bandung semoga tetap bisa mempertahankan dan mempromosikan produk khususnya pada produk makanan (*snack*) dan dalam media yang digunakan dapat lebih di kembangkan lagi ke media-media lainnya yang belum digunakan oleh Hypermart seperti media sosial Instagram karena di zaman sekarang yang canggih ini justru masyarakatnya banyak pengguna Instagram agar masyarakat bisa melihat langsung seperti apa produk yang dipasarkan karena

banyaknya masyarakat yang serba ingin instan. Semoga apapun tujuan-tujuan yang dilakukan oleh perusahaan Hypermart BIP Bandung bisa tetap tercapai.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih memfokuskan lagi tema apa yang akan diteliti dalam suatu penelitian, sehingga hasil yang di dapatkan tidak jauh dari perkiraan penelitian.
2. Peneliti harus lebih memahami objek apa yang akan diteliti, tidak boleh sembarangan melakukan penelitian tanpa memahami secara lebih mendalam mengenai objek yang akan diteliti.
3. Dalam membuat suatu karya ilmiah disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat mencari tahu dan membaca bahan referensi lain yang lebih banyak lagi, sehingga dalam hasil penelitian selanjutnya akan lebih baik dan mendapatkan ilmu pengetahuan yang lebih banyak dan pengetahuan baru.