

STRATEGI MARKETING MIX GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MINI MARKET Z-MART BANJARBARU

Ayu Triznawati & Khairunnisa*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin
Jl. A Yani Km. 5,5 Banjarmasin, Kalimantan Selatan
e-mail: khairunnisa@gmail.com

Abstract: Mini Market of Z-Mart Banjarbaru had experience fluctuation. Marketing strategi will get optimal benefit if confuse with good planing structure. This formulation problems are How strategi marketing Z-mart on Banjarbaru and research purpouse is know strategi marketing Z-mart on Banjarbaru. Data analysis is using deskriptive analysis. Basic data are using Primer and sekunder. Kind data are kualitatif and kuantitatif. Indicators of variabel there are product, price, promotion, place, people, process and physical evidence. Like mini marketing Z-Mart Banjarbaru eksperience fluctuation. Look at this of research as good as marketing strategi will got benefit with optimal if compuse by planning good structure methode. Advice for mini market of Z- mart on Banjarbaru increase of fund to promotion and have ability varians product appearing.

Kata Kunci: *Marketing mix strategy, sales, Z-Mart*

Abstrak: Mini market Z-mart Banjarbaru mengalami penurunan. Strategi pemasaran akan memberikan manfaat jika struktur rencnny baik. Rumusan masalah adalah bagaimana strategi pemasaran Z- mart Banjarbaru dan tujuan penelitian adalah mengetahui strategi pemasaran Z- mart Banjarbaru. Analisis data menggunakanis. analisis deskriptif. Sumber data menggunakan data pimer dan data sekunder. Jenis data adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Indikator variabel terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik. Seperti minimarket-mart Banjarbaru yang mengalami penurunan. Lihatlah penelitian ini strategi pemasarannya baik yang akan menerima manfaat secara optimal jika didukung oleh metode yang baik. Saran untuk mini market Z – mart Banjarbaru menambah dana untuk promosi dan memiliki kemampuan menampilkan jenis-jenis produknya.

Kata Kunci: *Strategi marketing mix, penjualan, Z-Mart*

Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan–keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan.

Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang berstruktur baik internal maupun eksternal. Dalam pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, pasar atau segmen yang dibidik harus jelas

lebih dahulu. Untuk itulah perusahaan harus mendapat pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah dikuasainya dengan baik.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat tinggi, terutama ditandai dengan masuknya retailer asing berskala besar. Hal ini dipicu oleh keluarnya Keppres Nomor 96 tahun 1998 yang kemudian diperbaharui dengan Keppres Nomor 118 tahun 2000 yang mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi PMA (Penanaman Modal Asing).

Hal ini sekaligus mendorong perubahan dimensi persaingan bisnis ritel. Ada empat kelompok pelaku bisnis ritel : (1) Kelompok grosir dan Hypermart (2) kelompok supermarket, (3) kelompok mini market modern, dan (4) retailer kecil tradisional. Kondisi ini menjadi tantangan bagi mini market-mini market yang sudah ada atau yang baru berdiri.

Mini market-mini market tersebut harus berjuang agar tetap aktif dengan memberikan pelayanan terbaiknya kepada para konsumen. Agar para konsumen tidak begitu cepat berpindah ke Hypermart, Alfamart, Indomaret dan para bisnis ritel lainnya. Sebagai contoh mini market yang lebih dulu eksis pada zamannya sekarang harus gulung tikar karena efek hadirnya Alfamart dan Indomaret di daerah jalan Karang Anyar, seperti mini market 419, mini market Shifa, dan mini market Srigimart, karena tidak mampu menghadapi persaingan.

Seperti mini market Z-Mart Banjarbaru yang mengalami penurunan pada penjualannya. Dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Omzet Penjualan Mini Market Z- Mart Tahun 2013, 2014,dan 2015

Tahun	Target Omzet	Terealisasi
2013	Rp. 10.000.000.000	Rp. 9.302.433.000
2014	Rp. 12.000.000.000	Rp. 10.980.791.000
2015	Rp. 14.000.000.000	Rp. 9.541.520.000

Oleh karena itu, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana *Strategi Marketing Mix Z-Mart Banjarbaru*”.

Kajian Literatur

Menurut David (2011: 16-17) strategi adalah sarana yang memiliki jangka panjang bagi perusahaan. Strategi bisnis *mencangkup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, divestasi, likuidasi*, dan usaha patungan (*join venture*). Menurut Pearce dan Robinson (2012:20) Strategi adalah rencana main suatu perusahaan.

Konsep pemasaran menurut Swasta dan Irawan (2005 : 10) adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Hasan (2013:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Daryanto (2013:28) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Tujuan pemasaran menurut Hasan (2013:429) mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga.

Menurut Hasan (2013:436), strategi pemasaran baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan core bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Kotler dan Susanto, 2010 : 82).

Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Ruangmarketing, 2012).

Penjualan menurut Rangkuti (2009: 57) merupakan tujuan utama dilakukan kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir, yaitu untuk menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat.

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume tau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan sesuatu yang dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter (Rangkuti, 2009: 57). Volume penjualan merupakan jumlah total yang

dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan (Rangkuti, 2009: 58).

Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis data:

- a. Data Kuantitatif adalah data yang didapat di objek penelitian dalam bentuk angka, misal data ini adalah jumlag karyawan dan data penjualan mini market Z-Mart Banjarbaru
- b. Data Kualitatif adalah data yang didapat di objek penelitian yang tidak berbentuk angka, misal data ini yaitu profil sejarah, struktur organisasi perusahaan, lokasi perusahaan, bidang usaha dan lain sebagainya.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Yaitu data penelitian ini didapat atau diperoleh secara langsung dengan melakukan kegiatan observasi langsung pada objek yang di teliti dalam hal ini mini market Z-Mart Banjarbaru.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung yang bersifat penunjang bagi data primer dalam hal ini penulis melengkapi pula melalui literature maupun data-data historis mini market Z-Mart Banjarbaru.

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis dapat dilakukan dengan analisis deskriptif yaitu suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada berlangsung pada saat ini atau saat yang lampau yang digunakan untuk menggambarkan data yang dikumpulkan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Adapun dalam hal ini penulis memberikan masukan dalam rangka menerapkan strategi pemasaran yang efektif

bagi mini market Z-Mart Banjarbaru sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Pada mini market Z-Mart Banjarbaru seharusnya menambah variant dari produk-produk yang dijual juga menambah stok dari barang tersebut, sehingga konsumen yang ingin membeli dengan jumlah yang banyak dapat terpenuhi. Dan juga produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus bebas dari keadaan yang rusak fisiknya dan jauh dari tanggal kadaluwarsa produk tersebut. Memberikan label harga pada produk yang dijual, label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual. Memberikan fasilitas kartu anggota mini market Z-Mart atau kartu member untuk konsumen yang berbelanja, sehingga konsumen akan tertarik untuk kembali berbelanja di mini market tersebut. Karena kartu anggota harus mempunyai fungsi yang menguntungkan untuk konsumen, misalnya seperti potongan harga dan mendapatkan hadiah dengan mengumpulkan point belanja yang dilakukan oleh konsumen. Berikut strategi produk terhadap kualitas pelayanan yang dapat di terapkan oleh mini market Z-Mart:

a. *Responsiveness* (Cepat tanggap)

Kemampuan untuk membantu konsumen dengan menyediakan produk yang cepat dan tepat sesuai keinginan

b. *Assurance* (Kepastian)

Menimbulkan kepercayaan dan kepastian produk yang ditawarkan bebas dari bahaya maupun resiko/keraguan.

c. *Reliability* (Kehandalan)

Dimensi ini merujuk pada kemampuan untuk menghantarkan layanan sesuai seperti yang telah dijanjikan tanpa suatu kesalahan (konsisten) serta akurat.

d. *Tangibles* (Tampilan)

Merujuk pada fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan dari para personil.

e. *Empathy* (Empati)

Pada sejauh mana tingkat pemahaman/simpaty (*caring*) serta perhatian secara

individual yang memberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya.

2. Harga (*Price*)

Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian khususnya bila biaya meningkat. Tujuan akan sangat mempengaruhi tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan. Dalam menetapkan harga jual mini market Z-Mart Banjarbaru selalu berusaha menempatkan harga yang dapat dijangkau oleh pasar sasaran yang ingin dituju. Dilihat dari segi harga, saat ini mini market Z-Mart berusaha menerapkan harga produk sesuai dengan kualitas barang. Mini market Z-Mart dapat memberikan harga yang kompetitif bila dibandingkan dengan harga produk mini market lainnya. Mini market Z-Mart sebaiknya memberikan *discount* dan penawaran khusus untuk jenis barang tertentu bagi konsumen. Dan sebaiknya mini market Z-Mart memberikan kartu member untuk konsumen yang sering berbelanja. Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari kartu member yaitu seperti :

- a. Berupa potongan harga hemat atau bonus untuk produk tertentu.
- b. Mendapatkan informasi program penjualan produk eksklusif dengan harga spesial
- c. Mendapatkan hadiah untuk pembelian produk tertentu, berupa hadiah langsung ataupun undian.

Mini market Z-Mart agar melakukan *Ood-Even Pricing*, adalah penetapan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Akan lebih bagus lagi harga sama dengan pesaing untuk beberapa produk yang sering dibeli oleh konsumen dan memberikan potongan harga untuk jumlah pembelian tertentu.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan suatu hal yang penting dalam memulai bisnis ritel. Lokasi yang strategis adalah wilayah penempatan

operasi produksi sebuah perusahaan yang dapat memberikan keuntungan maksimal terhadap perusahaan tersebut, karena tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Letak dari mini market Z-Mart ini sudah sangat strategis, apalagi dekat dengan pemukiman penduduk, serta banyak dilalui oleh kendaraan umum. Tempat yang bagus dan strategis tentu menjadi daya tarik tersendiri dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja di tempat tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Mini market Z-Mart diharapkan menambah karyawan untuk promosi seperti membagikan brosur-brosur ke konsumen. Promosi dilakukan secara gencar sesuai dana perusahaan beserta manfaat yang didapat yang dilaksanakan terus-menerus baik melalui media cetak maupun elektronik dan berbagai sarana promosi lainnya. Strategi promosi yang dapat dilakukan mini market Z-Mart dengan menggunakan media periklanan antara lain :

- a. Memasang iklan di radio
- b. Membuat brosur promosi
- c. Memasang spanduk
- d. Mendapat hadiah tambahan dari pembelian seperti kalender, gambar, souvenir dan sebagainya.

Kegiatan promosi untuk memancing konsumen bisa juga melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial, misalkan ikut serta berpartisipasi dalam kegiatan pasar murah seperti pesaingnya yang dilakukan oleh Alfamart. Kegiatan publisitas yang dapat dilakukan oleh mini market Z-Mart dengan cara menjadi donator atau sponsor untuk acara-acara sosial, baik yang dilakukan oleh masyarakat sekitar, perusahaan, pertandingan olahraga, kesenian, aktifitas sosial maupun acara mahasiswa. Melakukan kegiatan promosi dengan menurunkan harga sembako agar dapat menarik konsumen berbelanja di tempat tersebut. Mini market Z-Mart agar melakukan promosi secara personal

selling. Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

- a. Mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
- b. Memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada calon pembeli
- c. Mendekati, memprestasikan dan mengatasi penolakan serta menjual produk kepada calon pembeli
- d. Memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada calon pembeli
- e. Menentukan calon pembeli yang akan dituju.

5. Orang (*People*)

Karyawan di *training* untuk lebih cepat dalam melayani pelanggan bertransaksi. Lambatnya pelayanan pegawai dapat menyebabkan panjangnya antrian transaksi dan bagi konsumen yang tidak ingin suka menunggu lama, maka suatu saat konsumen akan pergi ke mini market yang lain. Serta menambah karyawan atau pramuniaga untuk menata produk dan dapat memudahkan konsumen untuk bertanya apabila kesulitan mencari produk serta tidak mengetahui harga dari produk yang ingin dibeli. Adapun beberapa *knowledge* (pengetahuan) yang bisa menjadi acuan dalam perusahaan sebagai berikut :

a. *Knowledge Utilization* (pemanfaatan pengetahuan)

Karyawan disini harus lebih tanggap dalam hal pengetahuan terhadap suatu produk yang ditawarkan baik dari kegunaannya, keunggulannya agar pelanggan mendapatkan informasi secara jelas.

b. *Knowledge Retention* (referensi pengetahuan)

Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menyeleksi, menyimpan dan *up date knowledge* yang potensial. Dalam hal ini perusahaan diharapkan selalu memperbaharui tentang pengetahuan atau data-data informasi dari produk

yang ditawarkan pada pelanggan atau konsumen.

Pemilik dari mini market Z-Mart diharapkan untuk terus membina karyawan-karyawan mini market untuk tetap ramah, sopan dan jujur. Selalu memberikan salam kepada pengunjung dan mengucapkan terima kasih apabila pelanggan meninggalkan mini market.

6. Proses (*Process*)

Berdasarkan proses pelayanan yang dilakukan mini market Z-Mart Banjarbaru, agar lebih dapat meningkatkan dan memperhatikan lagi dalam elemen proses layanan seperti pelayanan konsumen berdasarkan tampilan serasi, yaitu berbusana yang rapi dan serasi sesuai dengan aksesoris atau hiasan tampilan yang diimbangi dengan sederhana tidak harus mahal dan mewah. Melayani konsumen dengan sikap menghargai, yaitu setiap konsumen harus dilayani sebaik mungkin dan tidak membeda-bedakan, bersikap ramah dengan tutur kata yang santun serta selalu tenang, sabar dan konsisten. Selalu siap, sigap dan cekatan dalam melayani konsumen. Mewujudkan kebutuhan dan menyatakan terima kasih dengan harapan konsumen mau berbelanja kembali ke tempat tersebut.

7. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Mini market Z-Mart hendaknya memperhatikan faktor-faktor bukti fisik baik *interior* maupun *eksteriornya* secara optimal dengan menggunakan atau memanfaatkan tata ruang semaksimal mungkin. Memberikan kesan rapi *eksterior* (tampilan luar ruangan) yaitu cerminan awal dari pengunjung dalam aktivitas perusahaan. Memberikan informasi atau petunjuk untuk jenis produk yang dijual di dalam mini market, kualifikasi produk agar memudahkan konsumen mencari produk yang mereka inginkan. Menambahkan atau mengganti kipas angin dengan penyejuk ruangan (AC), sehingga tidak membuat produk-produk di mini market tersebut berdebu

dan terkesan kumuh atau kotor. Kebersihan mini market Z-Mart ini harus ditingkatkan dan memberikan pewangi ruangan. Kebersihan mini market merupakan sesuatu yang penting karena keadaan fisik dari suatu mini market adalah yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Warna bangunan harus diberi warna yang cerah yang mudah di tangkap oleh mata, sehingga konsumen mengetahui gedung tersebut adalah mini market Z-Mart Banjarbaru. Memfasilitasi area parkir, memperbaiki serta memperhatikan rencana umum tata ruang pada lingkungan luar (*eksterior*) perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian selama ini, maka pelaksanaan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan pada mini market Z-Mart Banjarbaru dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan produk pada mini market Z-Mart Banjarbaru yang berjalan selama ini yaitu :

a. Produk

Mini market Z-Mart menjual produk seperti makanan, minuman, kosmetik, barang *non food* seperti popok, tisu, minyak kayu putih, obat''an dan peralatan kebersihan rumah tangga, akan tetapi pilihan dari jenis produk yang dijual masih sedikit terhadap variasi, macam dan jenis yang ditawarkan

b. Harga

Harga yang ditawarkan mini market Z-Mart masih lebih tinggi dari pada pesaing yang ada di lingkungan tersebut seperti mini market Az-Zahra 2 Karang Anyar, serta mini market Z-Mart tidak memberikan *discount* atau potongan harga. Dan juga kejelasan daftar harga pada etalase atau pajangan masih sangat minim

c. Tempat

Tempat strategis karena banyak perumahan masyarakat di daerah tersebut dan posisi di pinggir jalan Karang Anyar.

d. Promosi

Mini market Z-Mart melakukan potongan harga hanya pada bulan Ramadhan untuk produk tertentu, serta promosi pada mini market Z-Mart masih belum bersaing dengan pesaingnya seperti Alfamart dan Indomaret.

e. Orang/karyawan

Kurangnya tenaga kerja pada mini market Z-Mart untuk melayani para konsumen.

f. Proses

Proses pelayanan selalu memberikan yang terbaik terhadap pelanggan, belum cepat tanggap dalam pelayanan di kasir, dan juga di mini market Z-Mart masih belum memiliki busana yang seragam.

g. Bukti fisik

Ketidaklengkapan sarana fisik, seperti *Air Conditioner* (AC), Kebersihan mini market Z-Mart Banjarbaru ini harus ditingkatkan agar tidak terkesan kotor.

2. Strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan produk yang seharusnya dilakukan oleh mini market Z-Mart Banjarbaru yaitu :

a. Produk

Perusahaan agar melakukan langkah-langkah berikut:

- *Responsiveness* (Cepat tanggap)

Kemampuan untuk membantu konsumen dengan menyediakan produk yang cepat dan tepat sesuai keinginan

- *Assurance* (Kepastian)

Menimbulkan kepercayaan dan kepastian produk yang ditawarkan bebas dari bahaya maupun resiko/keraguan.

- *Reliability* (Kehandalan)
Dimensi ini merujuk pada kemampuan untuk menghantarkan layanan sesuai seperti yang telah dijanjikan tanpa suatu kesalahan (konsisten) serta akurat.
 - *Tangibles* (Tampilan)
Merujuk pada fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan dari para personil.
 - *Empathy* (Empati)
Pada sejauh mana tingkat pemahaman/ simpati (*caring*) serta perhatian secara individual yang memberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya.
- b. Harga
Mini market Z-Mart hendak memberikan *discount* dan penetapan harga sama dengan pesaingnya untuk barang kebutuhan yang sering digunakan konsumen.
- c. Promosi
Mini market Z-Mart hendaknya melakukan promosi mencontoh pesaing lainnya seperti Alfamart dan Indomaret serta untuk promosi secara personal selling, juga harus dilaksanakan secara gencar, terus-menerus baik melalui brosur atau media cetak, elektronik dan sarana promosi lainnya.
- d. Tempat
Tempat yang dimiliki oleh mini market Z-Mart sudah sangat strategis jadi hanya perlu meningkatkan strategi yang lainnya.
- e. Orang/ karyawan
Mini market Z-Mart sebaiknya menambah jumlah karyawan yang bekerja di mini market tersebut agar kendala dalam melayani dan menyusun produk di mini market Z-Mart dapat diatasi. Mini market Z-Mart dapat melakukan langkah-langkah untuk meningkatkan peran karyawan sebagai berikut:
- *Knowledge Utilization* (pemanfaatan pengetahuan)
Karyawan disini harus lebih tanggap dalam hal pengetahuan terhadap suatu produk yang ditawarkan baik dari kegunaannya, keunggulannya agar pelanggan mendapatkan informasi secara jelas.
 - *Knowledge Retention* (referensi pengetahuan)
Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk meyeleksi, menyimpan dan *update knowledge* yang potensial. Dalam hal ini perusahaan diharapkan selalu memperbaharui tentang pengetahuan atau data-data informasi dari produk yang ditawarkan pada pelanggan atau konsumen.
- f. Proses
Berpenampilan rapi dan busana yang seragam, agar lebih meningkatkan dan memperhatikan dalam proses pelayanan ini berdasarkan sikap menghargai, memberi perhatian penuh serta tindakan untuk mewujudkan keinginan para pelanggan, serta mengucapkan salam ketika konsumen datang maupun pergi dari mini market Z-Mart Banjarbaru.
- g. Bukti Fisik
Mini market Z-Mart hendaknya mengganti kipas angin menjadi penyejuk ruangan seperti AC, dan memberikan pengharum ruangan. Memfasilitasi area parkir, memperbaiki serta memperhatikan rencana umum tata ruang pada lingkungan luar (*eksterior*) perusahaan.
- Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan, penulis menyampaikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:
1. Sebaiknya mini market Z-Mart mengambil tindakan menambah dana untuk promosi yang dilakukan serta mampu menambah variasi dari jenis

- produk yang ditawarkan oleh supplier perusahaan.
2. Pemilik mini market Z-Mart memberikan *support* kepada para karyawan agar lebih termotivasi dan semangat dalam melakukan pekerjaannya dengan memberikan bonus ketika lembur dan kenaikan gaji yang sesuai standar.
 3. Mini market Z-Mart hendaknya merubah suasana pada warna bangunan harus diberi warna yang cerah yang mudah di tangkap oleh mata
 4. Mini market Z-Mart hendaknya mengganti kipas angin dengan penyejuk AC agar suasana mini market tidak terkesan kotor, produk yang dijual juga tidak berdebu.
 5. Sebaiknya mini market Z-Mart melakukan perubahan dalam penyusunan barang mengganti suasana toko agar mampu menarik pelanggan ke tempat tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto, 2013, *Pengantar Kewirusahaan*, Penerbit Prestasi Pustaka, Jakarta
- David, 2011, *Strategic Manajement Manajemen Strategis Kasus*, edisi 12, Penerbit Salemba Empat Person Education
- Hasan, Ali, 2013, *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*, Yogyakarta :Caps
- John A,pearce dan Richard B, Robinson, Jr, 2014, *Manajemen Strategis*, Penerbit Salemba Empat edisi 12
- Assauri, Sofjan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Cannon, Joseph. P, 2008, *Pemasaran Dasar*, Salemba Empat, Jakarta.
- Susanto, AB, 2010, *Manajemen Pemasaran Indonesia (Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian)*, Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freedy. 2009. Strategi Pposisi yang Kreatif. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- <http://ruangmarketing.blogspot.com/2012/12/pengertian-bauran-pemasaran-marketing.html> (Diakses Tanggal 8 Pebruari 2015).
- Siregar, Syofian, 2013, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Stanton, William, 1986, *Prinsip Pemasaran*, Edisi ketujuh, Jilid Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandi, 2009, *Prinsip Total Quality Service*, Penerbit Andi Offset, Jakarta.