BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Indomaret untuk menarik minat Mahasiswa UIN Sunan Ampel agar berbelanja di Indomaret adalah dengan mengadakan promosi. Promosi tersebut meliputi Harga heboh yaitu promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari; Super hemat merupakan Leaflet (brosur) edisi dua mingguan yang mempromosikan produk-produk dengan harga hemat sebagai panduan bagi konsumen untuk belanja hemat. Promosi tersebut dilakukan pada dua periode. Periode pertama dilaksanakan pada tanggal 1 sampai dengan tanggal 15, sedangkan periode kedua dilaksanakan pada tanggal 16 sampai dengan 30; dan Promosi Bulan Ini merupakan promosi bulanan atas produk tertentu dalam bentuk pemberian hadiah langsung atau potongan harga.
2. Dari data penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan mahasiswa UIN Sunan Ampel berbelanja di Indomaret adalah faktor lokasi dengan jumlah responden 20

mahasiswa, faktor harga dengan jumlah responden 16 mahasiswa, faktor produk dengan jumlah responden 14 mahasiswa, faktor pelayanan dengan jumlah responden 6 mahasiswa, dan faktor promosi dengan jumlah responden 2 mahasiswa.

B. Saran

1. Bagi pihak Indomaret sebaiknya memperhatikan tentang promosi, pihak Indomaret seharusnya meningkatkan promosi-promosi yang ada karena banyak konsumen yang kurang mengetahui kapan promosi itu diadakan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian diharapkan dapat lebih menyempurnakan hasil penelitian yang juga mengambil topik yang sama sehingga akan didapatkan suatu hasil yang lebih sempurna.