

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis strategi *Marketing Mix* dan SWOT, dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor internal yang mempengaruhi penjualan produk Indomie adalah harga jual Indomie yang terjangkau, varian rasa Indomie yang dijual beragam, toko sudah dikenal masyarakat, ketersediaan produk Indomie selalu ada, produk Indomie yang dijual tidak melewati tanggal kadaluarsa.
2. Faktor eksternal yang mempengaruhi penjualan produk Indomie adalah banyak kreasi makanan yang berbahan baku Indomie, banyak segmen pasar, banyak waralaba yang membuka usaha WARMINDO, meningkatnya penjualan setiap tahun dan harga relatif murah dibandingkan dengan pesaing.
3. Preferensi pelanggan sesuai hasil analisis adalah pelanggan menyukai produk Indomie, hanya saja terdapat beberapa faktor yang menyebabkan jumlah penjualan mengalami penurunan seperti adanya

pesaing yang lebih unggul, minat pelanggan untuk berbelanja di toko lebih kecil besar dan adanya keinginan pelanggan untuk mengkonsumsi makanan yang lebih sehat.

4. Strategi pemasaran yang efektif bagi toko Greensmart dalam penjualan Indomie adalah mengembangkan potensi sumber daya manusia, menentukan kembali *supplier*, menyusun anggaran secara sistematis dan pengaturan tata letak produk.

## **6.2. Saran**

Upaya yang perlu dilakukan toko Greensmart adalah menambah potensi internal toko termasuk karyawan dan strategi dalam pemilihan *supplier* serta perhatian terhadap anggaran biaya.