

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan temuan permasalahan di Bake Mart, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen belum *Awareness* (Sadar) dengan merek “Bake Mart” milik Hypermart, sehingga yang harus dilakukan oleh bakery Hypermart untuk menangani permasalahan tersebut dan membangun minat beli konsumen adalah :

- a. Membuat slogan atau lagu yang menarik agar dapat membantu konsumen mengingat *brand* “Bake Mart”,
- b. Membuat perluasan nama *brand* agar *brand* semakin mudah diingat oleh konsumen,
- c. Membuat suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, *brand*, maupun keduanya guna memperkuat kesadaran merek dibenak konsumen,
- d. Mulai melakukan pengulangan merek “Bake Mart” guna meningkatkan pengingatan serta membentuk ingatan merek dibenak konsumen,
- e. Menerapkan pada karyawannya untuk memberikan sebanyak-banyaknya informasi produk kepada konsumen baik itu yang promosi dan yang tidak promosi,
- f. Serta membuat iklan di media seperti di koran, kertas promosi Hypermart, dan melalui pengeras suara yang secara berulang-ulang agar semakin banyak konsumen yang mengetahui bahwa ada promosi di *Bakery* Hypermart.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengangkat topik sejenis mampu meneliti secara lebih dalam dan mendetail serta dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang berbeda dengan apa yang dipaparkan di dalam penelitian ini sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik dan memiliki implikasi yang nyata. Selain itu, karena peneliti memiliki keterbatasan waktu dan populasi yang ada, maka jumlah responden yang diteliti hanya sebanyak 10 responden. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperoleh responden dengan jumlah yang lebih besar sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih optimal dan sesuai dengan fakta yang ada

5.2.2 Saran Praktis

Diharapkan *hypermarket* Hypermart, Royal Plaza Surabaya pada bagian *bakery* sebaiknya mulai memikirkan untuk menangani permasalahan yang sedang terjadi dan membangun minat beli konsumen. Berikut beberapa strategi untuk mengatasi permasalahan yang sedang terjadi, yaitu :

1. *Bakery* Hypermart harus mulai memikirkan untuk membuat slogan maupun lagu yang menarik agar dapat membantu konsumen mengingat *brand* “Bake Mart” tersebut.
2. *Bakery* Hypermart harus mulai memikirkan untuk membuat perluasan nama *brand* agar *brand* semakin mudah diingat oleh konsumen.
3. *Bakery* Hypermart harus mulai memikirkan untuk membuat dan

menggunakan suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, brand, maupun keduanya guna memperkuat kesadaran merek dibenak konsumen.

4. *Bakery* Hypermart harus mulai melakukan pengulangan merek “Bake Mart” guna meningkatkan pengingatan serta membentuk ingatan merek dibenak konsumen, baik itu saat pemasaran maupun saat melakukan proses pembayaran di kasir.
3. *Bakery* Hypermart harus mulai memberitahu karyawannya saat memberikan informasi produk yang sedang promosi, karyawannya juga bisa menawarkan dan memberikan informasi produk lainnya.
6. *Bakery* Hypermart harus mulai memikirkan untuk membuat iklan di media seperti promosi di koran (Jawa Pos, Kompas, dan sebagainya), kertas promosi Hypermart, dan melalui pengeras suara secara berulang-ulang agar semakin banyak konsumen yang mengetahui bahwa ada promosi di *Bakery* Hypermart.

Selain saran diatas, menurut penulis *bakery* Hypermart juga harus menambah beberapa hal, Pertama : harus selalu menjaga kualitas roti dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, agar pelanggan yang sering membeli roti di Hypermart dapat menjadi pelanggan setia *bakery* Hypermart dan untuk pelanggan yang pertama membeli dapat merasakan citra yang baik dan nantinya dapat memiliki minat untuk kembali membeli lagi. Kedua : dalam segi permasalahan SDM (Sumber Daya Manusia), sebaiknya karyawan yang bekerja di waktu yang sama dapat bekerjasama semaksimal mungkin untuk tetap bisa menyelesaikan tugas yang ada, dari membuat roti, membungkus, memberi label, mendisplay, hingga melayani pelanggan., karena banyak juga pelanggan yang merasa

bahwa SDM di *bakery* Hypermart, Royal Plaza Surabaya kurang memadai. Divisi *bakery* Hypermart, Royal Plaza Surabaya sebenarnya memiliki kemampuan untuk bisa lebih maju lagi, hanya saja terdapat beberapa kendala yang terjadi seperti banyaknya kompetitor yang berada dalam satu mall, kurangnya *Brand Awareness* (Kesadaran merek) dibenak konsumen, dan kurangnya kualitas pelayanan sehingga dengan beberapa strategi yang sudah di sebutkan di atas diharapkan *bakery* Hypermart dapat mulai memikirkan untuk menggunakan strategi-strategi tersebut. Karena mengenalkan produk dengan baik dapat membuat pelanggan memiliki persepsi maupun citra yang baik terhadap produk “Bake Mart”, serta dengan mengingatkan merek “Bake Mart” secara berulang-ulang dapat meningkatkan kesadaran merek dibenak konsumen, sehingga dengan sendirinya nanti pelanggan tersebut akan mengingat produk dan memiliki minat untuk kembali lagi dikemudian hari untuk membeli, dimana hal tersebut tentu saja dapat meningkatkan penjualan yang menguntungkan bagi *bakery* Hypermart, Royal Plaza Surabaya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdul, Gani., *Potensi Bisnis Minimarket 2017*. Diambil dari (<https://www.minimarkettrak.com/blog/potensi-bisnisminimarkt>) Di akses pada 20 Maret 2017
- Amelia, Rizki., *Tentang Hypermart*. Diambil dari (<http://www.hypermart.co.id/en/about-hypermart/about/9-about-hypermart>). Di akses pada 22 Maret 2017
- Azimah, Azumy., *Brand, Branding, Brand Awareness dan Brand Equity*, Diambil dari (<http://azumy-azimah.blogspot.co.id/2014/10/brand-branding-brand-awareness-dan.html?m=1>).Diakses pada 22 Maret 2017
- Frisky, Aditya., *Pengertian dan Level Brand Awareness (Kesadaran Merek)*. Diambil dari, (<http://www.pendidikanekonomi.com/2014/06/pengertian-dan-level-brand-awareness.html?m=1>). Diakses pada 22 Maret 2017
- Julianti, Jenni., *Brand and Branding ?*, Diambil dari (<https://www.google.co.id/amp/s/jennimahasiswaupnyk.wordpress.com/2012/04/27/brand-and-branding/amp/>). Diakses pada 22 Maret 2017
- Mudawati, Cicik Dwi., 2013, Pengaruh harga, kualitas produk dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian pensil alis merek VIVA Queen di Surabaya, Surabaya
- Putra, Santoso., *Brand Awareness : Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian*, Diambil dari 2017, (http://www.academia.edu/11739453/BRAND_AWARENESS_FAKTOR_YANG_MEMPENGARUHI_PERILAKU_KONSUMEN_DALAM_KEPUTUSAN_PEMBELIAN).Diakses pada 22 Maret 2017
- Reiza, Adam., *Karakteristik, Jenis, dan Fungsi Retail*, Diambil dari (https://adamreiza.blogspot.co.id/2012/06/karakteristik-jenis-dan-fungsi-rea_09.html?m=1). Diakses pada 22 Maret 2017

Rene, Arnot., *Pengertian Volume Penjualan Menurut Para Ahli*, Diambil dari (<http://arnotblogspotvolumepenjualan.blogspot.co.id/2016/03/pengertian-volume-penjualan-menurut.html?m=1>) Diakses pada 22 Maret 2017

Wiranti, Siska., *Pengertian Supermarket, Jenis Pasar Swalayan, Minimarket, Midmarket, Hypermarket*. Diambil dari (<http://www.gomarketingstrategic.com/2016/06/pengertian-supermarket-jenis-pasar.html?m=1>). Diakses pada 20 Maret 2017

Wulandari, Ririn., *Bakery : Pengertian dan Fungsi*. Diambil dari (<https://foodlabo.blogspot.co.id/2012/02/bakery-pengertian-dan-fungsi.html?m=1>). Diakses pada 22 Maret 2017

Xerma, Rianti., *Pengertian Volume Penjualan Menurut Ahli*, Diambil dari, (<http://xerma.blogspot.co.id/2013/08/pengertian-volume-penjualan.html?m=1>). Diakses pada 22 Maret 2017