

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data, analisis dan usulan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka pada tahap akhir penelitian ini peneliti menarik beberapa kesimpulan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

6.1.1 Hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen dalam mengunjungi retail/minimarket

- Jenis produk yang dijual beragam
- Variasi ukuran produk yang dijual
- Produk baru yang ditawarkan
- Kondisi fisik produk yang ditawarkan
- Jenis produk makanan cepat saji yang dijual
- Rasa produk makanan cepat saji yang ditawarkan
- Lamanya jam operasional / jam buka
- Harga produk yang dijual
- Harga per porsi makanan cepat saji
- Potongan harga pada paket tertentu
- Potongan harga untuk event-event tertentu
- Letak perusahaan yang mudah dijangkau oleh konsumen
- Lokasi mudah dicapai dengan kendaraan umum
- Kejelasan papan nama
- Penggunaan media elektronik
- Variasi promosi yang ditawarkan (contoh : paket makanan tertentu)
- Pencahayaan ruangan perusahaan
- Sirkulasi udara perusahaan (BerAC/Smoking Area)
- Fasilitas mesin ATM (Variasi jenis bank)
- Fasilitas toilet/WC

- Jumlah meja dan kursi
- Kenyamanan meja dan kursi
- Kapasitas lingkungan parkir yang cukup
- Keamanan di lingkungan parkir
- Kebersihan ruangan retail/minimarket
- Jumlah terminal listrik
- Pengetahuan yang dimiliki pegawai mengenai produk yang ditawarkan
- Keramahan dan kesopanan pegawai dalam pelayanan
- Kebersihan dan kerapihan pakaian pegawai dalam pelayanan
- Kecepatan pegawai dalam menanggapi keperluan konsumen
- Kecakapan pegawai dalam menjelaskan produk/jasa yang ditawarkan
- Kecepatan dalam pengantaran makanan
- Kecepatan dalam pembayaran dikasir
- Kemudahan cara pembayaran (cash, debit, atau kartu kredit)
- Kemudahan dalam mengakses wi-fi
- Kecepatan jaringan wi-fi

6.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi Indomaret point agar dapat bersaing dari MOR:

- Harga produk yang dijual
- Kecepatan dalam pembayaran dikasir
- Jumlah terminal listrik
- Potongan harga pada paket tertentu
- Penggunaan media elektronik
- Keamanan di lingkungan parkir
- Kebersihan dan kerapihan pakaian pegawai dalam pelayanan
- Kemudahan cara pembayaran (cash, debit, atau kartu kredit)
- Pencahayaan ruangan perusahaan
- Lamanya jam operasional / jam buka
- Pengetahuan yang dimiliki pegawai mengenai produk yang ditawarkan

- Sirkulasi udara perusahaan (BerAC/Smoking Area)
- Potongan harga untuk event-event tertentu
- Produk baru yang ditawarkan
- Kejelasan papan nama

6.1.3 Target pasar yang tepat Indomaret point :

➤ Segmentation

○ Demografis :

▪ Jenis kelamin

Jenis kelamin yang mengunjungi Indomaret Point dan MOR adalah pria sebesar 57% dan wanita sebesar 43%.

▪ Usia

Usia yang mengunjungi Indomaret Point dan MOR adalah usia <18 tahun sebesar 1%, usia 18-25 sebesar 81%, usia 26-30 tahun sebesar 15%, dan usia >30 tahun sebesar 3%.

▪ Pekerjaan

Pekerjaan responden Indomaret Point dan MOR adalah pelajar sebesar 80%, pegawai sebesar 14%, IRT sebesar 0%, wiraswasta sebesar 2%, dan lain-lain sebesar 4%.

▪ Status Konsumen

Status konsumen yang berkunjung ke Indomaret Point dan MOR 75% adalah bukan langganan dan 25% adalah langganan.

▪ Pemasukan

Pemasukan dibedakan menjadi 2 yaitu pemasukan karyawan dan pemasukan mahasiswa. Pemasukan karyawan <2 juta adalah 25%, 2-5 juta adalah 60%, 5-10 juta adalah 15%, dan tidak ada yang > 10 juta. Sedangkan untuk pemasukan mahasiswa <1 juta adalah 42%, 1-2 juta adalah 41%, 2-3 juta adalah 8%, dan >3juta adalah 9%.

○ Geografis

▪ Jarak tempat tinggal

Jarak tempat tinggal responden dari Indomaret Point dan MOR adalah < 1 km sebesar 30%, 1-5 km sebesar 26%, 5-10 km 20%, >10 km 18%, dan lain-lain sebesar 6%.

○ Perilaku

▪ Tujuan mengunjungi

Tujuan responden dalam mengunjungi Indomaret Point dan MOR adalah 46% untuk belanja, 10% untuk nongkrong, 36% untuk belanja dan nongkrong, 8% untuk lain hal.

▪ Frekuensi

Frekuensi responden dalam mengunjungi Indomaret Point dan MOR adalah 26% untuk tiap hari, 6% untuk 4 kali seminggu, 27% untuk 2 kali seminggu, 36% untuk 1 kali seminggu, dan 26% lain-lain.

▪ Waktu kunjungan

Waktu yang sering dikunjungi oleh responden adalah 7 % pada waktu 06.01-12.00, 56% pada waktu 12.01-18.00, 35% pada waktu 18.01-24.00, dan 2% pada waktu 00.01-06.00

▪ Lama waktu kunjungan

Lamanya waktu kunjungan reponden adalah <1 jam sebesar 59%, 1-2 jam sebesar 29%, >2-4 jam sebesar 5%, >4 jam sebesar 3%, dan lain-lain sebesar 4%.

▪ Produk yang dibeli

Produk yang dibeli oleh responden adalah snack 92%, kebutuhan sehari-hari 11%, alat tulis 0%, dan lain-lain 5%.

➤ Targeting

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian tentang profil konsumen maka diperoleh hasil dengan persentase jawaban terbanyak sebagai berikut :

Tabel 5.12
Targeting konsumen Indomaret Point

No	Jenis Segmentasi	Targeting
1	Jenis Kelamin	Pria 57% dan wanita 43%
2	Usia	18-25 tahun 81%
3	Pekerjaan	Pelajar 80%
4	Status Konsumen	Bukan Langgan
5	Pemasukan	< 1 juta 42% dan 1-2 juta 41%
6	Jarak Tempat Tinggal	< 1 km 30 %
7	Tujuan Berkunjung	46 % belanja dan 36% belanja dan nongkrong
8	Frekuensi	36% untuk 1 kali, 27% untuk 2 kali
9	Waktu Kunjungan	56% pada waktu 12.01-18.00
10	Lama Kunjungan	< 1 jam 59%
11	Produk yang dibeli	Snack 92%

Target pasar yang sebaiknya ditargetkan oleh Indomaret Point adalah mahasiswa yang tinggal disekitar toko Indomaret Point dengan usia 18-25 tahun, dengan pemasukan uang jajan perbulan 0-2 juta perbulan, dan mahasiswa yang senang membeli cemilan, serta mahasiswa yang senang berbelanja dan nongkrong setidaknya sekali seminggu atau 2 kali seminggu.

➤ Positioning

Indomaret point merupakan cabang dari retail Indomaret point yang memiliki tagline “ready to eat & ready to drink”. Berdasarkan tagline tersebut maka Indomaret Point seharusnya menyediakan makanan dan minuman yang dapat dengan cepat disajikan oleh perusahaan. Meskipun saat ini telah menyajikan makanan dan minuma cepat saji akan tetapi Indomaret Point tidak dapat bersaing dengan pesaingnya yaitu MOR. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan metode IPA maka dilihat bahwa atribut sirkulasi udara Indomaret Point memiliki rata-rata kepentingan adalah 3,68 dan rata-rata kinerja adalah 3,32, untuk atribut keamanan lingkungan parkir memiliki

rata-rata kepentingan adalah 3,71 dan rata-rata kinerja adalah 3,05, serta atribut kemudahan cara pembayaran memiliki rata-rata kepentingan 3,62 dan rata-rata kinerja adalah 3,07. Selain itu jika dilihat dari pengolahan data pada bagian profil konsumen dapat diketahui bahwa tujuan konsumen dalam mengunjungi Indomaret Point adalah berbelanja dan nongkrong. Dengan demikian Indomaret Point sebaiknya memposisikan diri sebagai retail/minimarket dengan fasilitas nongkrong yang memberikan ruangan nongkrong yang memisahkan antara area bebas rokok dan berAC yang baik, menyediakan area parkir yang aman untuk pengunjung Indomaret Point dan memberikan kemudahan pembayaran kepada konsumen. Untuk itu peneliti memberikan tagline baru kepada Indomaret Point yaitu “**Nongkrong nyaman dan aman**”.

6.1.4 Hal-hal yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen

Atribut yang **tidak memuaskan** responden dengan menggunakan uji hipotesis, yaitu :

- Kecepatan jaringan wi-fi
- Harga per porsi makanan cepat saji
- Kemudahan dalam mengakses wi-fi
- Kecepatan pegawai dalam menanggapi keperluan konsumen
- Kenyamanan meja dan kursi
- Kecepatan dalam pengantaran makanan
- Kecakapan pegawai dalam menjelaskan produk/jasa yang ditawarkan
- Fasilitas toilet/WC
- Rasa produk makanan cepat saji yang ditawarkan
- Jumlah meja dan kursi
- Variasi promosi yang ditawarkan (contoh : paket makanan tertentu)
- Kebersihan ruangan retail/minimarket

- Keramahan dan kesopanan pegawai dalam pelayanan
- Kapasitas lingkungan parkir yang cukup
- Fasilitas mesin ATM (Variasi jenis bank)
- Harga produk yang dijual
- Kecepatan dalam pembayaran dikasir
- Jumlah terminal listrik
- Potongan harga pada paket tertentu
- Penggunaan media elektronik
- Keamanan di lingkungan parkir
- Kemudahan cara pembayaran (cash, debit, atau kartu kredit)
- Kebersihan dan kerapihan pakaian pegawai dalam pelayanan
- Sirkulasi udara perusahaan (BerAC/Smoking Area)
- Pencahayaan ruangan perusahaan
- Pengetahuan yang dimiliki pegawai mengenai produk yang ditawarkan
- Lamanya jam operasional / jam buka
- Potongan harga untuk event-event tertentu
- Produk baru yang ditawarkan
- Kejelasan papan nama

6.1.5 Usulan strategi pemasaran yang dapat diberikan kepada Indomaret point agar dapat meningkatkan jumlah konsumen yang datang, yaitu :

- Bekerjasama dengan baik dan saling menguntungkan dengan provider tersebut memberikan jaringan internet yang baik kepada Indomaret poin sedangkan provider tersebut dapat mempromosikan diri di Indomaret point
- Menyediakan makanan yang sesuai porsi sesuai dengan harga yang ditawarkan.

- Memberikan informasi perubahan password dengan cara menuliskan pada lembaran kertas yang ditempel di dinding
- Melakukan pelatihan agar pegawai lebih cepat menanggapi keperluan konsumen.
- Mengganti meja dan kursi yang lebih nyaman.
- Memberikan informasi waktu menunggu konsumen, melakukan training kepada karyawan agar dapat menyajikan makanan cepat saji dan mengubah *packaging* makanan cepat saji.
- Pelatihan kepada karyawan Indomaret point agar lebih cakap dalam menjelaskan produk atau jasa yang ditawarkan.
- Memperhatikan kebersihan toilet dan menyediakan pengharum ruangan agar aroma toilet tetap harum.
- Menawarkan menu makanan cepat saji yang lebih konsisten sehingga Indomaret Point dapat mempertahankan rasa dari makanan cepat sajinya.
- Mengatur meja dan kursi menjadi lebih rapi dan teratur, mengganti meja dan kursi yang, dan memanfaatkan area-area yang masih kosong.
- Menambahkan variasi promosi yang ditawarkan contohnya dengan “buy 1 get 2” atau dengan memberikan promo khusus dengan berbelanja dengan nominal tertentu akan mendapatkan free snack.
- Memberikan jadwal rutin untuk memberihkan lantai Indomaret Point, misalnya setiap 3 jam dan menempel pajangan yang dapat menutupi noda yang ada di dinding dan memperindah ruang Indomaret Point. Menjaga kebersihan lokasi toko dan juga bisa memajang poster atau sesuatu yang dapat menarik perhatian pengunjung.
- Memperhatikan orang yang memarkirkan kendaraannya di Indomaret Point dengan memberikan larangan parkir kepada kendaraan yang bukan milik konsumen Indomaret Point
- Memberikan papan petunjuk yang menunjukkan lokasi Indomaret Point.
- Memindahkan lokasi mesin ATMnya ke lantai 1.

- Menambahkan jenis makanan cepat sajanya.
- Mempertahankan harganya atau memberikan promo atau paket tertentu yang lebih murah.
- Menggunakan kedua loket kasir tanpa menunggu jumlah konsumen memadat
- Menambahkan media elektronik lain untuk mempromosikan diri.
- Memperhatikan atau memperbaiki penutup pintu otomatis di lantai 2

6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, usulan, dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Indomaret point untuk dapat meningkatkan penjualan dan pengunjung yang datang dan saran untuk mengembangkan penelitian ini. Berikut adalah saran yang diberikan oleh penulis:

- Mengutamakan atribut yang masih dirasakan belum puas oleh konsumen.
- Mempertahankan dan berinovasi pada atribut yang dirasa puas oleh konsumen.
- Mengembangkan variabel penelitian dan memperluas sampel penelitian.
- Memperjelas pengambilan sampel.
- Memperhatikan syarat ketika akan menyebarkan kuesioner penelitian.