

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **V.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa peta pasar pusat perbelanjaan di Kodya Bandung dapat dipetakan melalui segmentasi-segmentasi pasar sebagai berikut:

1. Segmentasi dengan dasar demografi

Dalam pembagian pasar berdasarkan demografi, berhasil diperoleh peta pembagian pasar sebagai berikut:

- Sebagian besar masyarakat Kodya Bandung sering mengunjungi pusat perbelanjaan, responden pria 79% dari total responden pria menyatakan sering mengunjungi pusat perbelanjaan, sedangkan responden wanita lebih besar lagi yaitu 93% dari total responden wanita, menyatakan sering mengunjungi pusat perbelanjaan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Bandung merupakan sebuah pasar yang sangat potensial untuk usaha pusat perbelanjaan.
- Selain dari segi jumlah penduduk yang sering mengunjungi pusat perbelanjaan, dari segi nominal rupiah baik penghasilan rata-rata masyarakat yang sering berkunjung maupun penghasilan yang dibelanjakan juga cukup berpotensi. Hal ini bisa dilihat dari dua hal di bawah ini:
  - a. Rata-rata tingkat penghasilan terbanyak dari responden adalah antara 1-2 juta rupiah (29%).

- b. Rata-rata tingkat pengeluaran terbanyak adalah antara 100-200 ribu rupiah setiap kali kunjungan (43%).

2. Segmentasi dengan dasar perilaku

Dalam pembagian pasar berdasarkan perilaku, berhasil diperoleh peta pembagian pasar sebagai berikut:

- Peta pasar pertama berdasar perilaku, bisa dilihat dari area yang sering di kunjungi. Untuk area kunjungan dengan prioritas ke-1, ke-2 dan ke-3; baik responden pria dan wanita memiliki kesamaan yaitu mengunjungi area: *supermarket*, lain-lain (toko pakaian, sepatu, produk-produk *fancy*, dsb), dan *foodcourt*. Sementara untuk prioritas ke-4 responden pria lebih memilih arena bermain dari pada bioskop yang menjadi urutan ke-5, terutama bagi responden pria dibawah usia 20 tahun. Sedangkan responden wanita untuk prioritas ke-4 dan ke-5 adalah kebalikan dari responden pria, bioskop dahulu kemudian arena bermain.
- Peta pasar kedua dengan dasar perilaku adalah kebiasaan masyarakat Kodya Bandung dalam mengunjungi pusat perbelanjaan adalah tidak sendiri, mengajak teman atau keluarga. Dari seluruh responden, 46,5% mengajak teman, dan 41% nya bersama keluarga. Hanya 5,5% responden yang sendirian dalam mengunjungi pusat perbelanjaan.

3. Segmentasi dengan dasar psikografis

Dalam pemetaan pasar dengan segmentasi berdasar psikografis, bisa dipetakan bahwa masyarakat Kodya Bandung memilih faktor kedekatan

lokasi pusat perbelanjaan dengan rumah tinggal sebagai pilihan pertama. Pilihan ke-2 adalah faktor kelengkapan produk, ke-3 harga, ke-4 parkir, dan ke-5 kebersihan

## **V.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diambil, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan pusat perbelanjaan di Kodya Bandung. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi para calon investor yang akan membuka pusat perbelanjaan baru di Kodya Bandung, sebaiknya mulai memilih lokasi yang dekat dengan komunitas yang menjadi pasar sarannya. Hal ini penulis sarankan mengingat bahwa mayoritas masyarakat Kodya Bandung memilih kedekatan sebagai faktor utama dalam menentukan pilihan pusat perbelanjaan mana yang akan dikunjungi. Sebagai contoh, bila pengusaha pusat perbelanjaan menginginkan komunitas mahasiswa, pelajar dan kaum muda-mudi pada umumnya sebagai pasar sasaran, sebaiknya memilih lokasi pusat perbelanjaan yang dekat dengan kampus-kampus, sekolah-sekolah, atau tempat-tempat yang juga biasa dijadikan tempat berdomisili komunitas tersebut seperti kawasan kost atau asrama.
2. Bagi salah satu atau beberapa perusahaan pusat perbelanjaan bila ingin memposisikan sebagai pusat perbelanjaan kaum wanita, bisa mulai memperhatikan kebersihan sebagai salah satu usur sensitif yang dijadikan alasan kaum wanita dalam menentukan pilihan pusat perbelanjaan.

3. Perusahaan-perusahaan pusat perbelanjaan bisa mengambil relung pasar pusat perbelanjaan kaum pria dewasa (usia diatas 35 tahun). Hal ini bisa dilakukan dengan memperhatikan faktor kemudahan parkir dalam pusat perbelanjaan tersebut. Penulis mengatakan kaum pria dewasa merupakan pasar relung, karena mereka memang tidak memiliki frekuensi kunjungan setinggi wanita ataupun kaum pria lain dengan usia di bawah mereka. Namun perlu di ketahui bahwa kelompok pria dewasa tersebut meskipun memiliki frekuensi kunjungan yang rendah, namun mereka merupakan kelompok yang memiliki tingkat penghasilan dan tingkat pengeluaran yang tinggi.
4. Perusahaan bisa melakukan promosi-promosi atau proses komunikasi pemasaran lainnya pada hari-hari libur atau satu hari menjelang liburan, karena hari-hari itu merupakan hari-hari padat pengunjung. Harapannya adalah komunikasi yang dilakukan bisa lebih luas cakupan jangkauannya, bisa dijadikan sebagai ajang peningkatan minat kunjungan pelanggan, dan untuk efisiensi penggunaan dana promosi.
5. Perusahaan-perusahaan pusat perbelanjaan disarankan agar lebih memperhatikan area *supermarket* (termasuk kelengkapan produk, harga barang dan kebersihannya), karena area tersebut merupakan area yang paling sering dikunjungi baik oleh kaum pria maupun wanita.

Selain saran untuk perusahaan-perusahaan pusat perbelanjaan, dalam kesempatan ini penulis juga menyarankan bagi pihak-pihak yang juga tertarik untuk melakukan penelitian tentang pusat-pusat perbelanjaan, bisa juga meneliti

tentang hal-hal lain berkaitan dengan pemetaan pasar pusat perbelanjaan yang pada penelitian ini tidak sempat penulis teliti. Hal-hal itu antara lain:

1. Hubungan antara ukuran keluarga dengan tingkat pengeluaran yang dilakukan dalam mengunjungi pusat perbelanjaan.
2. Hubungan antara rekan kunjungan dengan area kunjungan.
3. Hubungan antara jenis pekerjaan dan jam kunjungan, dan sebagainya.