

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Segmentation, Targetting, Positioning* yang tepat untuk Toko Roti “X”

a. Segmentation

- Berdasarkan Demografis:
 - ✓ Usia
 - ✓ Jenis Pekerjaan
 - ✓ Uang Saku
 - ✓ Pendapatan
- Berdasarkan Geografis:
 - ✓ Lokasi Tempat Tinggal
- Berdasarkan Perilaku:
 - ✓ Pengetahuan keberadaan Toko Roti “X”
 - ✓ Tingkat kemanisan roti
 - ✓ Dana yang dikeluarkan per 1 kali membeli
 - ✓ Frekuensi membeli roti per 1 bulan
 - ✓ Hari kunjungan untuk membeli roti
 - ✓ Waktu kunjungan untuk membeli roti
 - ✓ Menu minuman yang diinginkan
 - ✓ Varian rasa lain yang diinginkan
 - ✓ Jenis pembayaran yang diinginkan
 - ✓ cara pembelian yang diinginkan

b. *Targetting*

- Usia dari 15 tahun – 23 tahun (24%), 24 tahun – 45 tahun (44%), dan 46 tahun – 60 tahun (29%).
- Pekerjaan konsumen PNS/Swasta (55%), pelajar/mahasiswa (24%), dan ibu rumah tangga (22%).
- Lokasi tempat tinggal konsumen di sekitar Bandung Kota (63%) dan Bandung Utara (17%).
- Uang saku untuk pelajar/mahasiswa < Rp 1.000.000 (73%).
- Pendapatan untuk yang bekerja < Rp 2.700.000 (37%) dan Rp 2.700.000 – Rp 5.000.000 (58%).
- Pengetahuan keberadaan Toko Roti “X” dari teman (39%), saudara (23%), dan lainnya (35%).
- Tingkat kemanisa roti adalah cukup manis (79%).
- Dana yang dikeluarkan per sekali membeli < Rp 20.000 (25%), Rp 20.000-Rp 50.000 (37%), dan Rp 50.000 – Rp 100.000 (27%)
- Frekuensi membeli roti di Toko Roti “X” dalam 1 bulan yaitu, 1 kali (15%), 2-3 kali (35%), dan tidak tentu (30%).
- Hari kunjungan untuk membeli roti di Toko Roti “X” yaitu, sabtu (15%), minggu (20%), dan tidak tentu (35%).
- Waktu kunjungan untuk membeli roti di Toko Roti “X” yaitu, sore (Pk 14.00 – Pk 19.00) (39%) dan tidak tentu (30%).
- Menu minuman yang diinginkan yaitu, *milkshake* (30%) dan aneka kopi (58%).
- Varian rasa lain yang diinginkan yaitu, *chocolate* (35%), *Vanilla* (26%), dan *buttermilk* (26%).
- Jenis pembayaran yang diinginkan yaitu, tunai (41%), debit dari Bank BCA (25%), dan aplikasi (OVO, GO-PAY, TCash, dll) (18%).
- Cara pembelian yang diinginkan yaitu, datang langsung ke toko (51%), melalui aplikasi Gofood & Grabfood (22%), dan melalui jasa layan antar dari toko (27%).

c. *Positioning*

Positioning yang dapat ditetapkan oleh Toko Roti “X” yaitu, sebagai toko roti yang menyediakan rasa roti yang menarik, aroma roti yang khas dari yang lain, kinerja yang baik, dan tempat yang nyaman untuk bersantai dengan citra “*A gift of wonderful taste, aroma, good service with a comfortable place*”

2. Tingkat kepentingan konsumen terhadap Toko Roti “X”

Variabel yang memiliki nilai rata-rata tingkat kepentingan \geq bobot 3 merupakan variabel yang dianggap penting oleh konsumen. Variabel yang dianggap penting oleh konsumen adalah sebagai berikut:

- Variabel 1: Rasa Roti
- Variabel 7: Kemudahan dalam menemukan lokasi toko (di dalam *mall*)
- Variabel 9: Kesesuaian harga produk dengan kualitas yang diberikan
- Variabel 11: Keramahan karyawan dalam berinteraksi dengan konsumen
- Variabel 12: Kesopanan karyawan dalam berinteraksi dengan konsumen
- Variabel 18: Pemberian diskon (potongan harga) untuk waktu-waktu tertentu
- Variabel 20: Kemenarikan promosi yang dilakukan di media sosial
- Variabel 23: Kecepatan dalam proses pengemasan produk
- Variabel 24: Ketepatan karyawan dalam proses pengemasan produk (sesuai dengan jumlah pesanan konsumen)
- Variabel 25: Ketepatan karyawan dalam perhitungan jumlah pembayaran
- Variabel 26: Ketepatan karyawan dalam perhitungan jumlah kembalian
- Variabel 30: Kebersihan toko

3. Tingkat kinerja Toko Roti “X”

Secara keseluruhan tingkat kinerja Toko Roti “X” dapat dikatakan belum baik karena memiliki nilai rata-rata keseluruhan $2,706 < 3$ dengan presentase tingkat kinerja sebesar 67,9% dari nilai maksimum yang dapat dicapai.

4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap Toko Roti “X”

a. Variabel yang membuat konsumen puas:

- Variabel 2: Kelembutan tekstur roti
- Variabel 3: Aroma dari roti
- Variabel 4: Kerapihan kemasan roti
- Variabel 5: Tampilan roti
- Variabel 6: Kemudahan menjangkau lokasi toko
- Variabel 8: Kemudahan mengakses lokasi toko dengan angkutan umum.pribadi
- Variabel 9: Kesesuain harga produk dengan kualitas yang diberikan
- Variabel 14: Kebersihan pakaian yang dikenakan karyawan
- Variabel 15: Pengetahuan karyawan tentang roti yang dijual
- Variabel 17: Kecepatan karyawan dalam melayani konsumen
- Variabel 22: Kecepatan karyawan dalam melayani konsumen (membuat pesanan konsumen)
- Variabel 27:
- Variabel 28: Kejelasan papan nama toko
- Variabel 29: Kejelasan informasi harga produk
- Variabel 30: Kebersihan toko
- Variabel 31: Kualitas penerangan / pencahayaan toko
- Variabel 32: Kerapihan tata ruang toko
- Variabel 33: Kelancaran sirkulasi udara di dalam toko
- Variabel 34: Kesejukan ruangan di dalam toko

b. Variabel yang tidak membuat konsumen puas:

- Variabel 7: Kemudahan dalam menemukan lokasi toko (di dalam *mall*)
- Variabel 10: Kewajaran harga roti dibandingkan dengan toko roti lainnya.
- Variabel 11: Keramahan karyawan dalam berinteraksi dengan konsumen

- Variabel 12: Kesopanan karyawan dalam berinteraksi dengan konsumen
- Variabel 13: Kerapihan pakaian yang dikenakan karyawan
- Variabel 19: Frekuensi dilakukannya promosi melalui media sosial (instagram, facebook, dll)
- Variabel 20: Kemenarikan promosi yang dilakukan di media sosial
- Variabel 21: Kemudahan dalam melakukan pembayaran (*cash, debit, credit*)
- Variabel 23: Kecepatan dalam proses pengemasan produk
- Variabel 24: Ketepatan karyawan dalam proses pengemasan produk (sesuai jumlah pesanan konsumen)
- Variabel 25: Ketepatan karyawan dalam perhitungan jumlah pembayaran.

5. Tingkat loyalitas konsumen terhadap Toko Roti “X”

Secara keseluruhan, tingkat loyalitas konsumen Toko Roti “X” loyal karena memiliki nilai rata-rata keseluruhan $3,030 \geq 3$ dengan presentase loyalitas sebesar 75,76% dari nilai loyalitas maksimum yang dapat dicapai.

6. Faktor-faktor yang mempengaruhi dan meningkatkan loyalitas konsumen Toko Roti “X”

Faktor yang mempengaruhi dan dapat meningkatkan loyalitas yaitu:

- Variabel 18: Pemberian diskon (potongan harga) pada waktu-waktu tertentu
- Variabel 26: Ketepatan karyawan dalam perhitungan jumlah kembalian
- Variabel 1: Rasa roti
- Variabel 16: Ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen

7. Usulan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk Toko Roti “X”

Berdasarkan urutan prioritas serta faktor yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan loyalitas konsumen Toko Roti “X”, maka diberikan usulan yang dapat dilakukan oleh Toko Roti “X” sebagai berikut:

- Variabel 18: Pemberian diskon (potongan harga) pada waktu-waktu tertentu

Usulan: Toko Roti “X” dapat mempertimbangkan untuk mengadakan promo potongan harga atau promo *buy 1 get 1* pada hari yang sepi pengunjung (*weekdays* = senin – Kamis pada Pk 10.00-Pk 14.00 & Pk 19.00 – Pk 22.00) serta pada tanggal-tanggal penting di Indonesia.

- Variabel 26: Ketepatan karyawan dalam menghitung jumlah kembalian

Usulan: Manajer Toko Roti “X” memberikan teguran dan peringatan kepada karyawan yang bertugas di kasir untuk bekerja seteliti mungkin agar tidak terulang kesalahan dalam menghitung jumlah kembalian.

- Variabel 1: Rasa Roti

Usulan: Toko Roti “X” dapat mempertimbangkan untuk menambah varian rasa lain seperti *chocolate*, *vanilla* dan *buttermilk*.

- Variabel 16: Ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen

Usulan: Karyawan Toko Roti “X” sebisa mungkin meminimalisir percakapan yang tidak perlu pada saat bekerja serta harus menjaga fokus agar tidak terjadi kesalahan dalam proses melayani konsumen.

Di bawah ini adalah delapan prioritas usulan yang belum dimiliki dan diterapkan di Toko Roti “X”, tetapi cukup dipentingkan oleh konsumen:

- Variabel 40: Ketersediaan tempat (meja dan kursi) untuk konsumen yang ingin makan di tempat.

Usulan: Toko Roti “X” dapat mempertimbangkan untuk menyediakan meja dan kursi untuk konsumen yang ingin makan di tempat.

- Variabel 37: Pemberian diskon (potongan harga) untuk jumlah pembelian tertentu

Usulan: Toko Roti “X” dapat mempertimbangkan untuk mengadakan promo potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Misal untuk setiap pembelian di atas 15 pcs akan mendapat potongan Rp 10.000.

- Variabel 35: Ketersediaan menu minuman sebagai pelengkap

Usulan: Toko Roti “X” dapat mempertimbangkan untuk menyediakan menu minuman sebagai pendamping roti. Minuman yang dapat disediakan oleh Toko Roti “X” seperti *milkshake* dan aneka kopi.

- Variabel 38: Pemberian *merchandise* setiap pembelian dalam jumlah tertentu (kupon diskon)

Usulan: Toko Roti “X” dapat mempertimbangkan untuk memberikan *merchandise* dalam jumlah pembelian tertentu. *Merchandise* yang dapat diberikan berupa kupon diskon untuk pembelian berikutnya di Toko Roti “X”.

- Variabel 41: Ketersediaan layanan *delivery service*

Usulan: Toko Roti “X” dapat mempertimbangkan untuk menyediakan layanan *delivery service* untuk konsumen yang melakukan pembelian diatas 100 pcs.

- Variabel 36: Keterangan masa kadaluarsa roti

Usulan: Toko Roti “X” dapat menggunakan stempel tanggal yang dapat diubah tanggalnya yang kemudian akan di *stamp* di kemasan roti (*paper bag*)

- Variabel 39: Frekuensi dilakukannya promosi melalui media cetak

Usulan: Toko Roti “X” bisa melakukan promosi melalui media cetak dengan membagikan brosur per 1 bulan sekali sesuai dengan promo yang sedang berlangsung.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan saran kepada Toko Roti “X” yang dapat berguna

untuk menapai target penjualan per tahun dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen, berikut adalah saran dari peneliti:

- Toko Roti “X” harus memperbaiki kinerja yang kurang baik sesuai dengan prioritas usulan yang telah dijabarkan oleh peneliti.

Selain itu, peneliti juga ingin memberikan saran untuk para peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian di Toko Roti “X” ini, yaitu:

- Penelitian selanjutnya dapat menganalisis pesaing yang bergerak di bidang yang sama dengan jenis roti yang sama. Penelitian ini dilakukan bertujuan agar Toko Roti “X” mampu bersaing dengan para pesaing dengan melihat kelebihan dan kekurangan antara Toko Roti “X” dan pesaingnya.
- Penelitian selanjutnya dapat menganggap bahwa pekerjaan Ibu Rumah Tangga memiliki pendapatan.
- Penelitian selanjutnya dapat mengganti kata “Anda” dalam kuesioner penelitian menjadi “Saya”.