

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dalam mempengaruhi keinginan belanja dan nongkrong di *minimarket* 24 jam:
 - Minimarket 24 jam memiliki produk yang beragam (rokok, makanan ringan, minuman)
 - Harga produk yang dijual bersaing
 - Kasir melayani dengan sopan
 - Kasir melayani dengan cepat
 - Kasir melayani dengan tanggap
 - Mesin transaksi Minimarket 24 jam cepat
 - Antrian untuk kasir luas
 - Kebersihan Minimarket 24 jam
 - Sirkulasi udara dalam Minimarket 24 jam baik (terdapat AC/Ventilasi)
 - Adanya fasilitas toilet
 - Minimarket 24 jam memiliki petugas keamanan
 - Adanya fasilitas dispenser
 - Adanya fasilitas coffee machine
 - Lebar gang dalam Minimarket 24 jam yang luas
 - Penempatan rak, etalase, kulkas, coffee machine, dispenser, kasir yang rapi
 - Penempatan produk-produk yang dijual jelas
 - Adanya tempat sampah di dalam / di luar Minimarket 24 jam
 - Adanya tempat duduk di dalam / di luar Minimarket 24 jam
 - Billboard Minimarket 24 jam yang menarik
 - Suasana di dalam / di luar Minimarket 24 jam aman
 - Suasana di dalam / di luar Minimarket 24 jam nyaman

- Pencahayaan di sekitar area Minimarket 24 jam
- Pencahayaan di area parkir
- Pencahayaan di dalam Minimarket 24 jam
- Logo Minimarket 24 jam yang menarik
- Penampilan eksterior Minimarket 24 jam yang menarik
- Warna interior Minimarket 24 jam menarik
- Warna eksterior Minimarket 24 jam menarik
- Adanya musik di dalam Minimarket 24 jam
- Adanya musik di sekitar area Minimarket 24 jam

2. Peringkat “**Waroong**” dibandingkan dengan *Circle K*.

Berikut adalah atribut-atribut “**Waroong**” yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya *Circle K* :

- Antrian untuk kasir luas
- Adanya fasilitas dispenser
- Adanya fasilitas coffee machine
- Lebar gang dalam minimarket yang luas
- Adanya tempat sampah di dalam minimarket
- Adanya tempat duduk di luar minimarket
- Logo minimarket yang menarik
- Penampilan eksterior minimarket yang menarik
- Harga produk yang dijual bersaing
- Kasir melayani dengan sopan
- Kasir melayani dengan cepat
- Mesin transaksi minimarket cepat
- minimarket memiliki petugas keamanan
- Suasana di dalam minimarket aman
- Suasana di luar minimarket aman
- Adanya musik di dalam minimarket

Berikut adalah atribut-atribut “**Waroong**” yang kalah dibandingkan dengan pesaingnya *Circle K* :

- Adanya fasilitas toilet
 - Penempatan rak, etalase, kulkas, coffee machine, dispenser, kasir yang tertata dengan rapi
 - Penempatan produk-produk yang dijual jelas
 - Adanya tempat sampah di luar minimarket
 - Billboard minimarket yang menarik
 - Pencahayaan di sekitar area minimarket
 - Pencahayaan di area parkir minimarket
 - Pencahayaan di dalam minimarket
 - Warna interior minimarket menarik
 - Warna eksterior minimarket menarik
 - minimarket memiliki produk yang beragam (rokok, makanan ringan, minuman)
 - Kasir melayani dengan tanggap
 - Kebersihan minimarket
 - Sirkulasi udara dalam minimarket baik (terdapat AC/Ventilasi)
 - Suasana di dalam minimarket nyaman
 - Suasana di luar minimarket nyaman
 - Adanya musik di sekitar area minimarket
3. Usulan-usulan upaya perbaikan yang perlu di lakukan oleh “**Waroong**” untuk meningkatkan jumlah konsumen berdasarkan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*):
- *Product*
Dari segi produk, penambahan variasi jenis produk yang dijual sangat penting, agar konsumen yang berbelanja di “**Waroong**” merasa puas dengan mendapatkan produk yang mereka inginkan sehingga mereka percaya dan akan kembali untuk berbelanja di “**Waroong**”

- *Price*

Dari segi harga, produk-produk yang dijual oleh “**Waroong**” lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya *Circle K*, hal ini sudah cukup baik, maka perlu dipertahankan agar konsumen tetap merasa puas dan betah untuk kembali lagi ke “**Waroong**”.
- *Place*

Dari segi tempat atau lokasi “**Waroong**” Dipatiukur sudah sangat baik. Lokasi “**Waroong**” sudah sangat strategis karena dekat dengan kawasan kos-kosan. Sehingga mahasiswa yang menjadi target mereka dapat dengan mudah datang untuk berbelanja dan nongkrong di “**Waroong**”.
- *Promotion*

Promosi yang dilakukan oleh “**Waroong**” memang belum begitu terdengar, terbukti dari masih banyak orang yang belum begitu mengenal “**Waroong**”. Mereka hanya melakukan promosi melalui mulut ke mulut dan brosur-brosur ringan. Ini perlu dilakukan perbaikan dengan melakukan promosi yang lebih baik seperti promosi melalui media cetak (majalah, koran, dll) maupun media elektronik (radio, dll). Agar “**Waroong**” lebih dikenal oleh masyarakat.
- *People*

People disini adalah petugas pelayan dan pelanggan, kualitas petugas pelayanan di “**Waroong**” juga perlu diperbaiki dengan menempatkan petugas anak muda yang sesuai dengan target dari “**Waroong**” yaitu mahasiswa. Tujuannya adalah agar pelanggan yang berbelanja di “**Waroong**” merasa lebih akrab dan nyaman dengan petugas pelayannya.
- *Process*

Proses disini adalah bagaimana petugas pelayan melayani konsumen dengan efektif dan efisien. Pelayanan secara cepat dan tepat dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga mereka merasa betah dan

akan kembali lagi. Pelayanan yang efisien juga dapat mengurangi antrian pada kasir.

o *Physical Evidence*

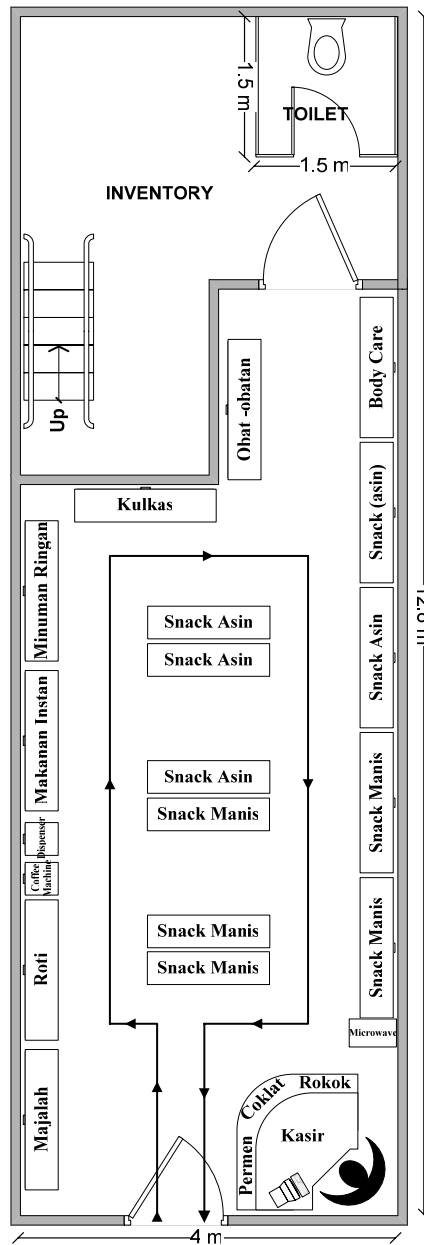
Physical Evidence atau bukti fisik disini adalah wujud nyata yang dirasakan oleh konsumen pada saat berbelanja. Banyak hal yang berkaitan dengan bukti fisik, seperti desain dan *layout* bangunan, jenis perabotan yang digunakan, pengaturan suasana di “**Waroong**”. Beberapa upaya perbaikan yang dilakukan adalah dengan menempatkan fasilitas toilet di dalam *minimarket*, memperbaiki *layout minimarket*, memberikan pencahayaan yang lebih terang di dalam *minimarket*, menambah pencahayaan di sekitar area *minimarket*, menambah pencahayaan di area parker *minimarket*, menempatkan tempat duduk di depan *minimarket*, memasang CCTV dan menempatkan petugas keamanan, meningkatkan kebersihan dengan, menambah intensitas membersihkan *minimarket* serta meningkatkan, sarana dan peralatan kebersihan yang lebih lengkap, pemasangan AC di dalam *minimarket*, mempertahankan fasilitas *coffee machine* yang sudah ada, mempekerjakan petugas kasir yang memiliki usia sama dengan target dari “**Waroong**” , memasang *billboard* yang lebih simple dan menarik, serta memberikan cirri khas khusus terhadap “**Waroong**” , merubah warna interior *minimarket* menjadi lebih lembut dan elegan, serta logo *miniarket* yang lebih *eye catchy* dan mudah diingat.

4. Usulan perbaikan lainnya adalah “**Waroong**” menjual pulsa operator seluler GSM maupun CDMA. Data pada pertanyaan no. 17 dan 18 (Bab 5 hal.15) yang diperoleh mengenai jumlah kartu telepon selular baik GSM maupun CDMA, akan digunakan untuk mengetahui jumlah produk voucher kartu telepon selular yang akan dijual.

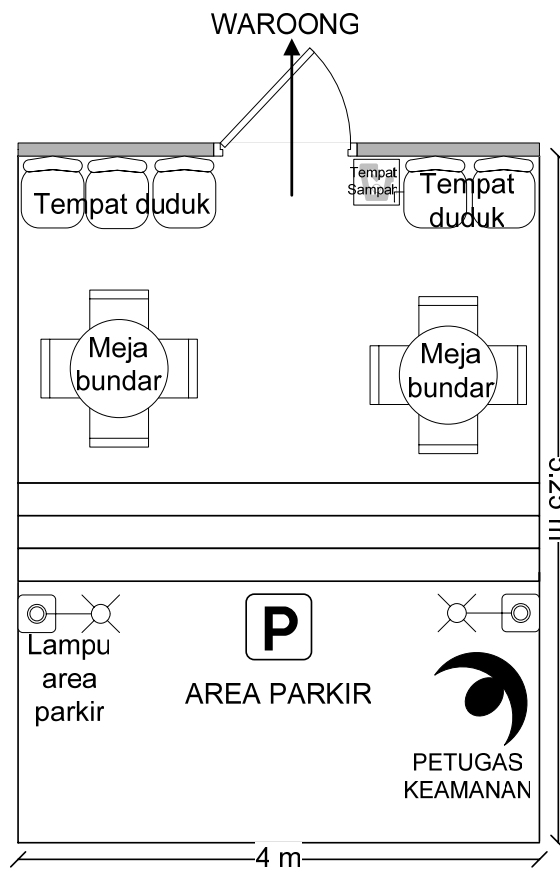
5. *Layout*

Layout usulan untuk “**Waroong**” adalah

Layout interior (Skala 1 : 80)



Gambar 6.1
Layout Interior Usulan

Layout Eksterior (Skala 1 : 73)

Gambar 6.2
Layout Eksterior Usulan

6.2 Saran

6.2.1 Saran Untuk Penelitian Lebih Lanjut

Beberapa saran yang peneliti ajukan untuk penelitian lebih lanjut adalah sebagai berikut :

- Penelitian pada cabang “**Waroong**” yang lain selain di Dipatiukur
- Penelitian pengaruh atmosfer toko yang lebih mendalam lagi.

6.2.2 Saran Untuk “Waroong”

Sebaiknya “**Waroong**” mempertimbangkan upaya-upaya perbaikan yang diusulkan dalam penelitian ini. Tidak hanya mengandalkan segi harga produk yang mudah dibandingkan dengan pesaingnya.