

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Dapat dilihat hasil perhitungan pada *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) yang dimiliki oleh pasar swalayan dengan merek Toserba Yogya memiliki persentase terbesar pada *Brand Recall*, sedangkan posisi *Top Of Mind* ditempati oleh pesaingnya yaitu Giant. Sebanyak 46,67 % dari 120 responden yang ditanyakan menjawab mengenal pasar swalayan dengan merek Toserba Yogya berasal dari surat kabar.
2. Berdasarkan hasil dari perhitungan pada *Brand Association* bahwa asosiasi yang dapat dipakai untuk memperkuat identitas pasar swalayan dengan merek Toserba Yogya adalah :
 - “ Harga produk yang murah dibandingkan dengan pesaing “ memiliki persentase nilai sebesar 12,03 %.
 - “ Menjual produk – produk yang berkualitas baik “ memiliki persentase nilai sebesar 11,79 %.
 - “ Banyaknya kegiatan promosi “ memiliki persentase nilai sebesar 10,92 %.
 - “ Kemudahan akses ketempat belanja “ memiliki persentase nilai sebesar 10,17 %.
 - “ Menjual produk keperluan rumah tangga “ memiliki persentase nilai sebesar 9,8 %
 - “ Memberikan fasilitas perbelanjaan yang lengkap “ memiliki persentase nilai sebesar 9,68 %
 - “ Kemudahan dalam pembayaran “ memiliki persentase nilai sebesar 9,42 %

Sedangkan asosiasi sisanya yaitu terdapat banyak cabang pasar swalayan, profesional dalam pelayanan dan nyaman dalam berbelanja tidak bisa

dijadikan asosiasi yang dapat memperkuat identitas dari pasar swalayan dengan merek Toserba Yogya.

3. Berdasarkan hasil dari perhitungan pada *Brand Perceived Quality* (Persepsi Kualitas Merek) melalui uji hipotesis Uji Hipotesis Normal ada beberapa atribut yang dirasa konsumen belum merasa puas yaitu :

- Atribut nomer 1 yaitu “ Keramahan pelayan dalam melayani konsumen “.
- Atribut nomer 3 yaitu “ Ketanggapan pelayan dalam melayani konsumen”
- Atribut 4 yaitu “ Harga produk yang murah “
- Atribut 5 yaitu “ Menjual produk – produk yang bersih “
- Atribut 6 yaitu “ Menjual produk – produk dengan kemasan yang tidak rusak “
- Atribut 7 yaitu “ Menjual produk – produk yang masa kadaluarsa masih lama “
- Atribut 8 yaitu “ Menjual sayur – sayuran yang masih segar “
- Atribut 9 yaitu “ Menjual aneka daging yang masih segar “
- Atribut 11 yaitu “ Menjual buah – buahan yang masih segar “
- Atribut 13 yaitu “ Kelengkapan dalam menjual produk “
- Atribut 25 yaitu “ Etalase yang bersih “
- Atribut 27 yaitu “ Penempatan produk tertata dengan rapih “
- Atribut 29 yaitu “ *Toilet* yang bersih”
- Atribut 30 yaitu “ Mushola yang bersih dan luas”
- Atribut 31 yaitu “ Lapangan parkir yang luas “
- Atribut 33 yaitu “ Kenyamanan tempat parkir “
- Atribut 37 yaitu “ Kemudahan dalam proses *complain* ”
- Atribut 38 yaitu “ Keranjang belanja yang tidak rusak / layak untuk digunakan “ dan
- Atribut 39 yaitu “ *Trolley* yang layak digunakan “.

Sedangkan atribut sisanya dirasa konsumen sudah merasa puas.

4. Berdasarkan hasil dari perhitungan persentase pada *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) konsumen Toserba Yogya tertinggi pada level *Liking The Brand*

yaitu sebanyak 25,83 %, tertinggi kedua yaitu pada level *Satisfied Buyer* yaitu sebanyak 21,67 %, tertinggi ketiga yaitu pada level *Committed Buyer* yaitu sebanyak 19,17 %, tertinggi keempat yaitu pada level *Switcher Buyer* yaitu sebanyak 17,50 %, dan terendah dimiliki pada level *Habitual Buyer* yaitu sebesar 15,83 %. Dari hasil ini dirasa pasar swalyan merek Toserba Yogya sudah cukup baik karena memiliki bentuk piramida makin keatas cenderung makin melebar, tetapi pada level *Habitual Buyer* dan *Committed Buyer* terlihat kurang proposional.

5. Strategi pemasaran yang dirasa tepat untuk Toserba Yogya adalah berdasarkan *Segmentation Targeting Positioning*, yaitu:

Tabel 6.1
Segmentasi Pasar

| Segmentasi Pasar | Spesifikasii Pasar | Keterangan |
|------------------|-----------------------|---|
| Demografi | Jenis Kelamin | Pria & wanita |
| | Usia | 15 < 20 ; 20 ≤ 25 ; 25 ≤ 33 ; 33 ≤ 40 ; 40 ≤ 55 ; 55 ≤ 65 |
| | Pendidikan Akhir | SMP ; SMA ; Diploma ; Sarjana ; dll |
| | Pekerjaan | Pelajar / Mahasiswa ; PNS / Swasta ; Wiraswasta ; Ibu RT ; lainnya |
| | Pendapatan | < 750 ribu, ; 750ribu < 2 juta ; 2 juta ≤ 3,5 juta ; 3,5 juta ≤ 5 juta ; 5 juta ≤ 7 juta ; 7 juta < |
| | Lokasi tempat tinggal | Bandung Utara,Selatan,Barat,Timur, Tengah, lainnya |
| Psikografi | Frekuensi berbelanja | Jarang, sedang, sering, lainnya |
| | Waktu berbelanja | pagi, siang, sore, malam |
| | Faktor berbelanja | Merek, harga, kualitas, kebiasaan, banyak promosi, nyaman, lainnya |
| | Dana dikeluarkan | < 300 ; 300 ≤ 750 ; 750 ribu ≤ 1,5 juta ; 1,5 ≤ 2,5 juta ; lainnya |

Tabel 6.2
Target Pasar Konsumen

| Segmentasi Pasar | Spesifikasii Pasar | Keterangan | Persentase |
|------------------|-----------------------|---------------------------------|------------|
| Demografi | Jenis Kelamin | Wanita | 69,17% |
| | Usia | 40 - 55 tahun | 29,17% |
| | Pendidikan Akhir | Diploma | 44,16% |
| | Pekerjaan | Pegawai Negeri / Swasta | 49,17% |
| | Pendapatan | 750 ribu - 2 juta | 30% |
| | Lokasi tempat tinggal | Bandung Barat | 25,83% |
| Psikografi | Frekuensi berbelanja | Jarang (1 kali dalam sebulan) | 65,83% |
| | Waktu berbelanja | Sore (13.00 ≤ jam < 18.00) | 43,33% |
| | Faktor berbelanja | lainnya (jarak dekat) | 25% |
| | Dana dikeluarkan | 300 - 750 ribu | 42,50% |

Dari hasil segmentasi pasar kemudian langkah selanjutnya menentukan target pasar Toserba Yogya berdasarkan :

- Jenis Kelamin

Target pasar utama konsumen berjenis kelamin wanita karena nilai persentase terbesar yaitu 69,17 %. Hal ini berpengaruh pada penyediaan barang keperluan wanita dan kebutuhan rumah tangga lainnya yang biasanya dibutuhkan oleh kaum wanita.

- Usia

Target pasar konsumen berumur 40 – 55 tahun. Faktor usia ini turut menentukan dalam media promosi yang digunakan seperti melalui surat kabar dan media elektronik serta kelengkapan dalam menjual barang yang dibutuhkan pada rentang usia tersebut seperti makanan – makanan sehat yang rendah kalori, susu khusus untuk rentang usia tersebut dan sayuran organik.

- Pendidikan

Target pasarnya adalah konsumen dengan latar belakang pendidikan Diploma yaitu sebesar 44,16 %. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang semakin bertambah kebutuhan dalam hidupnya, sehingga perusahaan perlu melengkapi produk – produk yang belum tersedia dan banyak dibutuhkan.

- Pekerjaan

Target pasar utama adalah yang berprofesi sebagai pegawai negeri / swasta. Dalam hal ini perusahaan perlu memperhatikan faktor bentuk promosi – promosi yang dilakukan, contohnya bisa dilakukan dengan membagikan brosur di kantor – kantor dan menjual produk yang sesuai dengan profesi tersebut..

- Pendapatan dan dana yang dikeluarkan

Target pasar utama adalah konsumen dengan pendapatan kurang dari 2 juta dan dana dikeluarkan antara 300 – 750 ribu. Sehingga perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan dalam menyediakan produk – produk yang memiliki harga sesuai dengan pendapatan konsumen serta memberikan diskon tertentu.

- Lokasi tempat tinggal

Target pasar utama adalah konsumen yang bertempat tinggal di daerah Bandung Barat. Perusahaan sebaiknya perlu memperluas daerah pemasaran ke daerah lainnya dan jika memungkinkan perusahaan mendirikan cabang di daerah tempat tinggal konsumen yang memiliki persentase rendah.

- Frekuensi berbelanja

Target pasar utama adalah konsumen yang berbelanja 1 bulan sekali. Maka dapat disimpulkan sebaiknya perusahaan perlu memfokuskan pada perluasan daerah pemasaran agar penjualan dapat meningkat dan melakukan banyak kegiatan promosi untuk menarik konsumen datang berbelanja.

- Waktu berbelanja

Target pasar utama adalah konsumen yang berbelanja sore hari. Sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan kegiatan promosinya yaitu diskon pada jam – jam tertentu.

- Faktor berbelanja

Target pasar utama adalah konsumen yang berbelanja dikarenakan faktor jarak yang dekat. Jika memungkinkan perusahaan sebaiknya mendirikan cabang di daerah tempat tinggal konsumen yang memiliki persentase rendah. Dan target kedua adalah faktor harga sebaiknya perusahaan memberikan harga yang lebih murah walaupun sedikit dibandingkan dengan pesaing.

Dapat kita lihat *positioning* yang dimiliki Toserba Yogya sekarang adalah suatu slogan yang berbunyi “ Pilihan Keluarga Bijak “. Berdasarkan hasil dari *Brand Association, positioning* Toserba Yogya dapat diusulkan menjadi “ Pilihan Keluarga Bijak Dengan Jarak Terdekat “

6.2 Saran

Saran – saran yang dapat diberikan oleh penulis untuk penelitian lanjut diantaranya :

1. Sebaiknya dilakukan penelitian pada pasar swalayan dengan merek Toserba Yogya selain yang terdapat di Kota Bandung (di luar daerah Kota Bandung).
2. Untuk penyebaran kuesioner sebaiknya lebih merata lagi sampai mewakili seluruh daerah yang ada di kota Bandung.
3. Sebaiknya jumlah kuesioner penelitian ditambahkan lagi untuk lebih memperakurat data dan lebih mewakili responden diseluruh daerah kota Bandung mengingat banyaknya cabang yang dimiliki oleh Toserba Yogya..
4. Sebaiknya pasar swalayan dengan merek Toserba Yogya lebih memperhatikan pesaing lainnya seperti mini market.
5. Sebaiknya pasar swalayan dengan merek Toserba Yogya juga lebih memperhatikan untuk kelayakan penjualan produknya seperti menjual produk – produk yang belum tersedia, contohnya : barang – barang elektronik keperluan rumah tangga, aksesoris / *spare part* serta kelengkapan kendaraan bermotor dan alat – alat keperluan untuk olah raga.