

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

6.1.1 Analisis Target pasar yang didapatkan melalui Hasil Interpretasi dari Pendekatan Psikografik, Demografik dan Perilaku

Hasil yang diperoleh adalah 3 *Cluster* dengan karakteristik sebagai berikut

1. *Cluster* Pertama

Cluster yang mengutamakan variabel Komunitas dan Olahraga dengan jumlah responden sebanyak 33 responden (22%)

2. *Cluster* Kedua

Cluster pada umumnya yang dominan untuk semua variabel tsb, khususnya untuk variabel komunitas dengan jumlah responden sebanyak 54 responden (36%)

3. *Cluster* Ketiga

Cluster yang mengutamakan variabel Komunitas dan Berbelanja dengan jumlah responden sebanyak 63 responden (42%)

Cluster yang paling berpotensi sebagai target pasar adalah *Cluster* ketiga Sehingga dapat dikatakan segmen pasar yang paling efektif untuk dilayani oleh Toserba YOGYA adalah segmen yang mengutamakan gaya hidup komunitas dan Berbelanja dengan ciri mayoritas konsumen sebagai berikut

- Jenis kelamin = perempuan (65%)
- Usia = pada umumnya berkisar 17-23 thn
- Profesi = kebanyakan mahasiswa
- Produk yang sering dibeli = makanan ringan dan minuman
- Waktu belanja = tidak pasti
- Pendapatan = kisaran angka pendapatan (x)
Rp. 1.500.000 ≤ x < Rp. 2.500.000
- Frekuensi belanja per bulan = tidak terlalu sering (1-4 kali)
- Jam pergi berbelanja = siang dan sore hari

- Pengeluaran per bulan = kisaran angka pengeluaran (x)
 $\text{Rp. } 200.000 \leq x < \text{Rp. } 350.000$
- Pengeluaran per kunjungan = kisaran angka pengeluaran (x)
 $x \leq \text{Rp. } 50.000$
- Jumlah jenis *item* yang dibeli = 1- 5 jenis *item*

6.1.2 Analisis Evaluasi Konsumen dalam Pertimbangan Memilih Toserba yang ada melalui *Multi Attribute Model*

Hasil skor yang didapatkan adalah

1. *Cluster ke-1*

Supermarket = 322, Minimarket = 258 Convenience Store = 270.

2. *Cluster ke-2*

Supermarket = 358, Minimarket = 289, Convenience Store = 300

3. *Cluster ke-3*

Supermarket = 330, Minimarket = 265, Convenience Store = 277

Dari skor yang didapatkan nilai yang paling besar adalah supermarket. Maka dari itu dapat dikatakan jenis toserba yang sesuai dengan perilaku konsumen yang mementingkan komunitas dan gaya hidup adalah *Supermarket*

6.1.3 Analisis Tingkat Performansi yang diberikan oleh Toserba YOGYA

Beberapa variabel performansi dari Toserba YOGYA yang masih belum baik adalah

- Desain Toko (baik dari eksterior yang kurang menarik maupun lebar gang yang terkesan tidak rapi, sempit dan penuh) serta kejelasan informasi penempatan produk yang masih kurang baik dikarenakan masih cukup sulit untuk menemukan produk yang ingin dicari secara langsung, terdapat sebanyak 34 responden yang mengeluh
- Kelengkapan Produk Toko dari jenis produk (baik dari minuman, makanan ringan, hingga perlengkapan sehari-hari maupun sayuran dan buah-buahan segar) dan ukuran yang tersedia yang masih kurang baik

dimana sering kedapatan persediaan yang kosong. Terdapat 20 responden yang mengeluh

- Lingkungan Toko yang kurang nyaman (Kesejukan udara dalam toko) dimana dirasakan suhu ruangan yang cukup panas, dan sedikit pengap serta kenyamanan tempat *Hangout* yang dirasa kurang layak serta kebersihan toko yang kurang diperhatikan. Terdapat 17 responden yang mengeluh
- Pelayanan yang kurang memuaskan dari pelayan toko (kesigapan karyawan yang bertugas) dimana terkesan jutek dan tidak ramah. Terdapat 14 responden yang mengeluh
- Proses transaksi yang kurang baik (dari kurangnya kasir pembayaran, dan kemudahan pembayaran menggunakan kartu debit) dimana seringkali antrian panjang tetapi jumlah karyawan yang bertugas sebagai kasir hanya sedikit. Terdapat 12 Responden yang mengeluh
- Promosi yang kurang jelas (kejelasan informasi dari berbagai media seperti brosur, radio dan televisi). Terdapat 11 Responden yang mengeluh
- Posisi parkir yang kurang baik (akses yang terhalang mobil) . Terdapat 11 Responden yang mengeluh
- Buah-buahan dan Sayuran yang didapati kurang segar. Terdapat 3 responden yang mengeluh
- Harga Produk yang ditawarkan masih relatif sama dengan toko lainnya walau secara jenis toko merupakan Supermarket dimana seharusnya harga yang ditawarkan dapat jauh lebih murah dibandingkan toko lainnya
- Ketersediaan keranjang dan trolley belanjaan (dapat berupa kelengkapan maupun perawatan), wadah untuk keluhan konsumen, untuk badan amal, maupun fasilitas jaringan Wi-Fi Gratis untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen.

6.1.4 Usulan Mengenai Tingkat Performansi Toserba YOGYA berdasarkan Hasil Uji Hipotesis yang Telah Didapatkan

Usulan yang dapat diberikan terkait beberapa variabel yang masih belum baik dari Toserba YOGYA adalah

- Melakukan dekorasi pada bagian eksterior (dapat berupa spanduk, banner, dsb) sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja. Adapun hal tersebut melihat pula dari target potensial untuk *cluster* ke-3 adalah para wanita yang pada umumnya menyukai berbagai hal yang nyentrik dan menarik, dsb.
- Menambah luas lahan dengan ekspansi luas toko sehingga penataan produk dan luas lebar antar rak dapat lebih baik dan lebih luas. Hal ini dilakukan untuk memberikan kenyamanan bagi pembeli, dimana secara khusus untuk *cluster* ke-3 yang kebanyakan adalah wanita, pada umumnya waktu kunjungan dalam berbelanja biasanya membutuhkan waktu yang cukup lama dibandingkan dengan laki-laki.
- Memprioritaskan jenis produk yang sering dibeli tanpa mengurangi kelengkapan produk dengan mengetahui kebutuhan konsumen pada umumnya (dapat berupa *list* penjualan *item* yang paling laku bahkan melihat produk apa yang paling dicari oleh konsumen). Adapun produk yang perlu diprioritaskan adalah produk makanan ringan dan minuman, serta makanan. Dimana hal tersebut merupakan produk yang sering dibeli oleh konsumen.
- Memberi perhatian lebih pada persediaan barang yang sudah kosong sehingga dengan segera dapat diisi kembali, dimana hal ini merupakan hal yang cukup penting untuk mempertahankan citra dari toko. Selain itu dari hasil interpretasi menunjukkan pula bahwa dari setengah dari keseluruhan responden mengeluh tidak menemukan produk yang diinginkan.
- Memberi pendingin ruangan berupa (AC) dengan skala yang cukup besar, dan mengatur suhu menggunakan timer yang disesuaikan dengan jam kunjungan belanja konsumen sehingga dapat mengefisiensikan penggunaan energi. Adapun jam kunjungan yang

cukup padat pengunjung adalah pada waktu siang hari maupun sore hari.

- Menambah meja dan kursi tempat duduk, serta mengerti kebutuhan dari konsumen akan tempat *hangout* yang baik (menyediakan colokan listrik, tersedia brosur yang menawarkan makanan dan minuman cepat saji, dsb) maupun memelihara dan menjaga kebersihan dari tempat *hangout* tersebut. Hal ini dapat memberikan nilai tambah bagi Toserba YOGYA, yaitu dengan harapan semakin lama konsumen menggunakan tempat tersebut, konsumen distimuli ke arah pola belanja *impulse buying*
- Menyediakan ruangan khusus untuk karyawan, dimana seringkali didapati karyawan istirahat di luar toko. Upaya ini dilakukan agar tidak mengurangi kenyamanan konsumen pada saat ingin berbelanja
- Melakukan evaluasi berkala mengenai kinerja dari *Staff* toko, dan membangun suasana yang kondusif baik dari sesama *Staff* toko maupun terhadap konsumen, sehingga dapat memberikan pelayanan yang optimal.
- Memanfaatkan dan menambah operator kasir dengan memperhatikan jam sibuk konsumen pada saat berbelanja yaitu pada waktu siang hari dan sore hari, sehingga dapat mengurangi panjang antrian dan waktu belanja dari konsumen
- Memfasilitasi berbagai jenis kartu untuk pembayaran menggunakan debit sehingga dapat memfasilitasi konsumen dengan mudah apabila seketika tidak membawa uang tunai, khususnya kartu debit yang pada umumnya dimiliki seperti BCA, BNI, Mandiri, NISP, dll
- Menyediakan suatu tempat khusus untuk promo (seperti mading) dapat berupa papan besar, sehingga dapat dengan mudah memperlihatkan promo yang sedang berlangsung bahkan mengganti promo apabila waktu yang telah ditentukan masa berkalanya telah habis.
- Membagikan brosur pada tempat-tempat yang strategis, dimana selama ini brosur hanya dibagikan didalam toko. Sehingga dapat menarik konsumen untuk berbelanja sekalipun lokasi dinilai kurang strategis.

Adapun brosur dapat dibagikan maupun dititipkan pada *stand-stand* pada tempat-tempat yang ramai pengunjung seperti pondok bambu, *foodcourt*, salon, warnet, dsb.

- Bekerja sama dengan tv lokal maupun radio lokal untuk terdaftar dalam iklan apabila ada *event*, maupun bonus bulanan dan tahunan tertentu, dimana hal ini akan meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja pada cabang Toserba YOGYA terdekat serta dapat meningkatkan *Brand Image* dari Toserba YOGYA.
- Menyediakan tempat khusus berupa *coolbox* atau *freezer* dengan memperhatikan suhu dan lama penyimpanan dari buah-buahan dan sayuran, guna untuk menjaga kualitas kesegaran dari buah dan sayur tersebut.
- Menyediakan produk (khususnya makanan ringan dan minuman) dengan jumlah yang tepat sesuai kebutuhan konsumen dalam sehingga dapat mengefisiensikan dan mengefektivitaskan penjualan dengan baik.
- Menyediakan jumlah Trolley dan keranjang yang disesuaikan dengan skala belanja konsumen pada waktu-waktu tertentu, menyediakan wadah keluhan konsumen dapat berupa kotak yang diletakkan di dekat kasir, bekerja sama dengan badan amal sebagai media promosi sebagai bentuk kepedulian kepada sesama dapat berupa sponsor dsb, serta memberikan fasilitas Wi-Fi gratis bagi konsumen sehingga dapat memberikan pelayanan penuh kepada konsumen.

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan bagi penelitian selanjutnya guna meningkatkan kualitas pelayanan dari Toserba YOGYA

- Melakukan *Perceive Quality* mengenai pelayanan dari Toserba YOGYA
- Melakukan perancangan tata letak produk yang lebih baik
- Melakukan *Inventory Control* guna meningkatkan pelayanan pada kelengkapan produk dan ketersediaan produk

- Meningkatkan kualitas dari Sumber Daya Manusia untuk meningkatkan pelayanan jasa yang lebih baik