

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dalam penelitian ini dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik pelanggan Bentar Swalayan yang terambil sebagai responden (140 responden) berdasarkan demografi dan perilaku adalah sebagai berikut :

- Karakteristik demografi pelanggan Bentar Swalayan yang terambil sebagai responden adalah sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (73,6%), berusia antara 15 – 23 tahun (38,6%), dan belum menikah (50,0%). Selain itu, sebagian besar responden adalah mempunyai latar belakang pendidikan terakhir yang cukup tinggi yaitu SMU atau sederajat (39,3%). Pekerjaan sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa (31,4%) dan rata-rata pengeluaran per bulan cenderung pada rentang pengeluaran antara Rp.300.001 - Rp 500.000 (26,4%).
- Karakteristik perilaku pelanggan Bentar Swalayan yang terambil sebagai responden adalah sebagian besar responden berbelanja di swalayan 2 kali dalam sebulan (40,7%) dan sebagian besar berbelanja di Bentar Swalayan 1 kali dalam sebulan (62,9%). Responden paling banyak menggunakan sepeda motor (74,9%) sebagai alat transportasi dan lebih suka berbelanja di pasar swalayan (50,7%). Pasar swalayan yang paling sering dikunjungi responden adalah Bentar Swalayan (48,6%). Sebagian besar responden berbelanja di

swalayan dengan teman (50,0%), inisiatif responden berbelanja di swalayan berasal dari diri sendiri (65,7%) dan sumber informasi mengenai pasar swalayan berasal dari teman (55,0%). Waktu yang paling sering digunakan responden untuk berbelanja di pasar swalayan adalah pukul 18.00 – 21.00 WIB (65,7%). Barang belanjaan yang paling sering dibeli responden di pasar swalayan adalah makanan dan minuman (24,3%) dan sebagian besar melakukan perencanaan dahulu sebelum berbelanja (81,4%).

2. Segmentasi pasar Bentar Swalayan berdasarkan preferensi responden adalah sebagai berikut :

Tabel 5.1.1. Segmen Bentar Swalayan

Segmen I	Segmen II
<ul style="list-style-type: none"> ■ Mengutamakan harga murah dalam memilih pasar swalayan. ■ Rata-rata pengeluaran per bulan antara Rp.300.001 sampai Rp.500.000 (35,9%) dicirikan oleh: Perempuan (78,6%), usia >23 tahun (60,7%), belum menikah (53,6%), SMU (46,4%), frekuensi belanja di pasar swalayan 2 kali per bulan (42,9%), biasanya berbelanja di pasar swalayan (53,6%), sering mengunjungi Bentar Swalayan (46,4%), berbelanja di pasar swalayan pukul 15.00 – 17.00 WIB (42,9%), sering berbelanja kebutuhan rumah tangga di pasar swalayan (28,6%). ■ Berbelanja di pasar swalayan bersama teman (50,0%), dicirikan oleh : Perempuan (79,5%), usia 15 - 23 tahun (51,3%), belum menikah (64,1%), SMU (41,0%), pengeluaran per bulan Rp.300.001 – Rp.500.000 (41,0%), frekuensi belanja dipasar swalayan lebih dari 2 kali per bulan (38,5%), biasanya berbelanja di pasar swalayan (66,7%), sering berbelanja di Bentar Swalayan (51,3%), biasanya berbelanja di pasar swalayan pukul 15.00 – 17.00 WIB (53,8%), sering berbelanja perlengkapan kecantikan di pasar swalayan (25,6%). 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mengutamakan kelengkapan dan kualitas barang dalam memilih pasar swalayan. ■ Rata-rata pengeluaran per bulan lebih dari Rp.700.000 (41,9%), dicirikan oleh: Perempuan (64,5%), usia >23 tahun (84,6%), sudah menikah (84,6%), Diploma (50,0%), frekuensi belanja di pasar swalayan 2 kali per bulan (50,0%), biasanya berbelanja di pasar swalayan (38,5%), sering mengunjungi Bentar Swalayan (46,2%), berbelanja di pasar swalayan pukul 18.00 = 21.00 WIB (61,5%), sering berbelanja kebutuhan rumah tangga di pasar swalayan (42,3%). ■ Berbelanja di pasar swalayan bersama teman (62,9%), dicirikan oleh : Perempuan (83,9%), usia 15 - 23 tahun (54,8%), belum menikah (80,6%), SMU (45,2%), pengeluaran per bulan <Rp.300.000 (48,5%), frekuensi belanja dipasar swalayan 2 kali per bulan (38,7%), biasanya berbelanja di pasar swalayan (58,1%), sering berbelanja di Bentar Swalayan (56,6%), biasanya berbelanja di pasar swalayan pukul 08.00 – 14.00 WIB (35,5%), sering berbelanja perlengkapan kecantikan di pasar swalayan (35,5%).

Lanjutan Tabel 5.1.1.

Segmen I	Segmen II
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inisiatif sendiri dalam memilih sebuah pasar swalayan (67,9%), dicirikan oleh : Perempuan (81,1%), usia >23 tahun (56,6%), belum menikah (50,9%), SMU (37,7%), pengeluaran per bulan Rp.300.001 – Rp.500.000 (28,6%), frekuensi belanja dipasar swalayan 2 kali per bulan (41,5 %), biasanya berbelanja di pasar swalayan (54,7%), sering berbelanja di Bentar Swalayan (45,3%), biasanya berbelanja di pasar swalayan pukul 18.00 – 21.00 WIB (37,7%), sering berbelanja makanan dan minuman di pasar swalayan (34,0%). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inisiatif sendiri dalam memilih sebuah pasar swalayan (50,0%), dicirikan oleh: Perempuan (79,5%), usia >23 tahun (64,1%), belum menikah (51,3%), SMU (48,7%), pengeluaran per bulan <Rp.300.000 (35,9%), frekuensi belanja dipasar swalayan 2 kali per bulan (48,7 %), biasanya berbelanja di pasar swalayan (53,8%), sering berbelanja di Bentar Swalayan (35,9%), biasanya berbelanja di pasar swalayan pukul 18.00 – 21.00 WIB (51,3%), sering berbelanja perlengkapan kecantikan di pasar swalayan (25,6%).

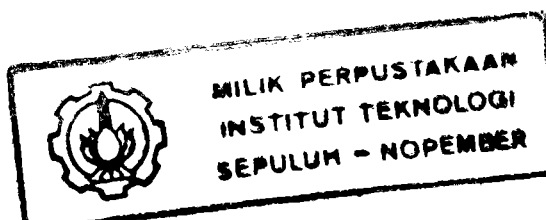
3. Peta posisi persaingan Bentar Swalayan diantar tiga pesaingnya yaitu SABA Swalayan, Sanrio Swalayan, dan Pasific Swalayan berdasarkan persepsi pelanggan pada konsep harga dan kualitas, konsep fasilitas, dan konsep pelayanan adalah sebagai berikut :

▪ **Posisi persaingan pada konsep harga dan kualitas**

Posisi Bentar Swalayan untuk konsep harga dan kualitas, menempati posisi tunggal di Ruang II, pada posisi ini dapat dikatakan bahwa Bentar Swalayan unggul dalam faktor harga namun masih lemah pada faktor kelengkapan dan kualitas. Untuk faktor kelengkapan dan kualitas barang, Bentar Swalayan masih kalah dibandingkan Sanrio Swalayan.

▪ **Posisi persaingan pada konsep fasilitas**

Sedangkan untuk konsep fasilitas, Bentar Swalayan menempati posisi tunggal di Ruang I atau dapat dikatakan bahwa Bentar Swalayan unggul dalam faktor kebersihan dan kerapian serta faktor lokasi dan parkir.



▪ **Posisi persaingan pada konsep pelayanan**

Pada konsep pelayanan, Bentar Swalayan unggul dibandingkan tiga pesaingnya yaitu SABA Swalayan, Pasific Swalayan, dan Sanrio Swalayan yaitu unggul pada semua faktor baik faktor sopan santun, kecakapan, dan daya tanggap serta faktor layanan spesial.

Secara keseluruhan, maka diperoleh kesimpulan bahwa Bentar Swalayan unggul pada konsep fasilitas serta konsep pelayanan. Sedangkan pada konsep harga dan kualitas, Bentar Swalayan unggul pada faktor harga, namun lemah pada faktor lengkap dan kualitas.

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan pada manajemen Bentar Swalayan berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisa peta posisi berdasarkan persepsi pelanggan, maka Bentar Swalayan dapat memposisikan dirinya sebagai pasar swalayan yang menjual barang dengan harga yang murah dan juga memposisikan dirinya sebagai pasar swalayan yang nyaman untuk tempat berbelanja.
2. Berdasarkan persepsi pelanggan, kelemahan Bentar Swalayan adalah pada kelengkapan dan kualitas barang. Padahal kelengkapan dan kualitas barang merupakan atribut yang diutamakan pelanggan dalam memilih pasar swalayan untuk berbelanja. Untuk itu, kelengkapan dan kualitas barang Bentar Swalayan perlu ditingkatkan lagi.