

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan Matrik Daya Tarik Industri (MDTI) dapat disimpulkan bahwa posisi perusahaan terletak pada sel 1 yaitu pertumbuhan, dominasi, dan investasi maksimum, yang mengandung beberapa strategi yaitu sebagai berikut :
 - a. **Pertumbuhan**
Citrouli swalayan dapat melakukan pengembangan usaha untuk dapat memperkuat posisi dan membentuk image khusus yang baik sehingga pada akhirnya akan menambah pangsa pasar baik yang sudah ada maupun yang baru.
 - b. **Dominasi**
Lokasi dan fasilitas khusus yang merupakan variabel menonjol dapat dikembangkan menjadi ciri khas. Lokasi Citrouli swalayan yang strategis dan swalayan yang buka 24 jam (termasuk jasa wartel dan fotokopi) serta fasilitas parkir yang tanpa dipungut biaya merupakan keunggulan yang menarik minat konsumen.

c. **Investasi Maksimum**

Strategi ini dilakukan dengan menambah bangunan yang sudah ada dan melakukan renovasi untuk dapat menambah kualitas dan kuantitas barang dagangan, sehingga perusahaan akan lebih dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen dengan lebih baik lagi, dan menciptakan suasana belanja yang aman, nyaman, dan menciptakan pembelian mendadak .

2. Berdasarkan hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Citrouli swalayan berada pada kuadran I yaitu strategi pertumbuhan agresif. Berdasarkan Matrik SWOT didapat hasil sebagai berikut :

- a. Strategi SO : Memanfaatkan lokasi yang strategis dan fasilitas khusus yang dimiliki oleh Citrouli swalayan menjadi ciri khas dan daya tarik yang kuat untuk meningkatkan daya beli konsumen semaksimal mungkin.
- b. Strategi ST : Meningkatkan kualitas produk dan kebijakan harga serta meningkatkan kualitas pelayanan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.
- c. Strategi WO : Melakukan promosi atas biaya supplier, misalnya dengan mengadakan lomba, memberikan diskon

tertentu di hari khusus dengan cara bekerjasama / mengajukan proposal pada supplier.

- d. Strategi WT : Melakukan promosi untuk membentuk image swalayan dan menambah variasi produk.

3. Dari hasil penentuan posisi bisnis dan implikasi strategi berdasarkan analisis MDTI dan SWOT jika diimplikasikan kedalam strategi marketing mix (bauran pemasaran) adalah sebagai berikut :

- a. Product (produk)

Citrouli swalayan perlu untuk menambah kualitas produk yang dijual baik dalam hal keutuhan maupun kebersihannya, serta merk produk. Selain itu Citrouli swalayan juga perlu menambah variasi atau kelengkapan jenis produk yang dijual.

- b. Place (lokasi dan saluran distribusi)

Lokasi yang merupakan kekuatan internal terbesar Citrouli swalayan harus dapat dipertahankan dan dimanfaatkan secara maksimal. Selain perlu dilakukan investasi untuk menambah ruangan atau melakukan renovasi seperti yang sudah direncanakan. Selain itu, kerjasama antara perusahaan dan supplier harus terus ditingkatkan untuk menyeimbangkan cash in flow melalui tersedianya produk di rak-rak swalayan.

c. Promotion (kegiatan promosi)

Untuk membesarkan Citrouli swalayan dibutuhkan waktu untuk mempromosikan usaha secara below the line atau above the line. Secara below the line yaitu melakukan promosi dengan cara dari mulut ke mulut dan jika perusahaan memiliki budget yang cukup dapat melakukan kegiatan above the line yaitu mengiklankan usaha melalui media cetak atau elektronik. Selain itu jumlah karyawan dan kualitas karyawan merupakan hal yang penting untuk dimiliki Citrouli swalayan untuk menarik konsumen dan membuat image yang baik untuk perusahaan. Disamping itu fasilitas khusus yaitu buka 24 jam dan parkir gratis merupakan salah satu keunikan tersendiri yang dapat dikembangkan menjadi kekuatan dan ciri khas Citrouli swalayan untuk mempertahankan dan menarik konsumen yang pada akhirnya merupakan media promosi gratis.

d. Price (harga)

Citrouli swalayan juga dapat memberikan diskon khusus pada saat-saat tertentu atau dapat juga bekerjasama dengan supplier untuk dapat memberikan diskon khusus, dan pengadaan kupon berhadiah yang diundi pada saat khusus misalnya untuk memperingati hari ulang tahun swalayan. Selain itu dapat juga

dibuat member card untuk pelanggan setia sehingga bagi yang memiliki member card mendapatkan diskon khusus bila berbelanja dengan nominal tertentu. Hal ini secara tidak langsung merupakan media promosi juga.

5.2. Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat disampaikan kepada Citrouli swalayan adalah sebagai berikut :

1. Dengan diketahuinya kekuatan yang dimiliki oleh Citrouli swalayan, maka sebaiknya pihak Citrouli swalayan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas pelayanannya, karena pelayanan yang maksimal menjadi kunci keberhasilan usaha. Pelayanan yang baik itu berarti ramah, melayani sepenuh hati, sabar, dan jujur. Sehingga dengan image yang baik mengenai pelayanan akan membantu memperbanyak pelanggan.
2. Citrouli swalayan dapat memperbanyak lagi variasi produk, memperbaiki dan meningkatkan display toko dan barang serta kerapihan dan kebersihan swalayan. Dengan diperhatikannya teknik visual dan display dalam penataan produk lewat panca indera, khususnya mata, pembeli diharapkan dapat menilai citra positif, baik terhadap produk maupun terhadap swalayan itu sendiri. Sehingga dengan citra baik seperti ini diharapkan akan

mengundang banyak konsumen sehingga aliran dana masuk ke toko semakin besar dan akhirnya laba bertambah.

3. Citrouli swalayan dapat meningkatkan kegiatan promosinya, terutama jenis promosi yang rendah biaya, mengingat kondisi Citrouli swalayan yang masih membangun. Promosi yang dapat dilakukan seperti ; bekerjasama dengan supplier untuk membuat billboard nama yang lebih besar, diskon khusus, mengadakan lomba-lomba, mengadakan kegiatan sosial, mengadakan kupon hadiah, membuat member card, ataupun yang lebih murah yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan penekanan image swalayan 24 jam yang parkir gratis melalui promosi below the line yaitu promosi dari mulut ke mulut.

