

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan

- 1) Minimarket Alfamart memiliki keunggulan berdasarkan kualitas pelayanan yaitu pada kebersihan, keramahan, menyapa pelanggan, dan saran pelanggan.
- 2) Minimarket Indomaret memiliki keunggulan berdasarkan kualitas pelayanan yaitu berkomunikasi, pelayanan pelanggan, dan dibantu cari produk baik.
- 3) Minimarket Alfamidi memiliki keunggulan berdasarkan kualitas pelayanan yaitu susunan produk rapih, dan pelayanan cepat.
- 4) Minimarket Soliamitra memiliki keunggulan berdasarkan kualitas pelayanan yaitu tanggap keluhan.

b. Bauran Pemasaran

- 1) Minimarket Alfamart memiliki keunggulan berdasarkan bauran pemasaran yaitu pada brosur harga, brosur menarik, tempat parkir luas, harga tertentu, dan promosi harga.
- 2) Minimarket Indomaret memiliki keunggulan berdasarkan bauran pemasaran yaitu harga murah, promosi diramadhan, promosi ditelevisi, dan letak strategis.
- 3) Minimarket Alfamidi memiliki keunggulan: tempat parkir aman, promosi di radio, dan jenis produk.
- 4) Minimarket Soliamitra memiliki keunggulan berdasarkan bauran pemasaran yaitu produk bervariasi, ukuran produk, letaknya terjangkau, dan bentuk produk.

Dapat disimpulkan bahwa minimarket Alfamart tidak memiliki kesamaan yang berarti dengan minimarket pesaing yaitu Indomaret, Alfamidi dan Soliamitra. Keunggulan Alfamart dilihat dari kualitas pelayanan yaitu dari dimensi berwujud, jaminan, dan cepat tanggap. Keunggulan Alfamart dilihat dari bauran pemasaran yaitu dari dimensi harga, promosi dan lokasi.

V.2 Saran

Sebagai saran terhadap strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada minimarket Alfamart untuk menguatkan *positioning*-nya berdasarkan kualitas pelayanan dan bauran pemasaran yang dimiliki, sebagai perusahaan ritel perlu meninjau kembali kualitas pelayanan dan bauran pemasaran minimarketnya untuk meningkatkan atau menguatkan daya saing pasar.

Pada penelitian ini merek-merek yang diteliti masih terbatas, untuk penelitian selanjutnya perlu diteliti merek-merek lain (terutama dengan semakin banyak merek minimarket-minimarket yang baru). Untuk penelitian yang akan datang tentang *perceptual mapping* terhadap minimarket Alfamart sebaiknya peneliti menambahkan indikator-indikator atau variabel lainnya untuk membandingkan atau memperkuat *positioning* sehingga hasilnya dapat lebih akurat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.