

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh program promosi pengecer terhadap ekuitas merek minimarket Alfamart Mochammad Ramdhan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi pengecer minimarket Alfamart yang terdiri potongan harga, pajangan, brosur iklan, kupon pengecer, dan premium yang dilaksanakan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya dinilai baik oleh responden. Hal ini dibuktikan dari tinjauan kontinum promosi pengecer secara keseluruhan yang dikategorikan sedang tetapi cenderung tinggi. Berdasarkan tinjauan kontinum, efektivitas pajangan atau *display* pada minimarket Alfamart dikategorikan sedang tetapi cenderung tinggi melihat skornya mendekati garis agresivitas tinggi. Hal ini dikarenakan penampilan pajangan atau *display* dinilai menarik dan efektif dalam menampilkan suasana minimarket yang mudah dalam pengambilan produknya.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pajangan atau *display* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap ekuitas merek minimarket Alfamart, yaitu sebesar 1,281. Pajangan atau *display* dicerminkan melalui ketertarikan dekorasi pajangan rak yang menampilkan produk-produk, kemudahan dalam mengambil produk dan kenyamanan dalam berbelanja di Alfamart.

Dimensi yang memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap ekuitas merek minimarket Alfamart adalah dimensi kupon pengecer. Hal ini dicerminkan

melalui ketertarikan hadiah melalui bentuk kupon, dan manfaat/keuntungan dalam kupon yang diberikan Alfamart. Kupon pengecer ini berada pada tinjauan kontinum yang efektivitasnya dikategorikan paling sedang. Ini dikarenakan responden menganggap bahwa kupon pengecer yang digunakan dalam mendapatkan hadiah atau kupon belanja dari Alfamart sudah berpengaruh tetapi tidak memuaskan konsumen karena manfaatnya kurang dapat dirasakan sehingga harus ditingkatkan lagi.

Berdasarkan hasil penelitian kupon pengecer pada umumnya positif, ini ditunjukkan bahwa melalui kupon pengecer dalam mendapatkan hadiah dinilai sudah tepat, dan para responden sudah merasa tertarik tetapi kurang memberikan manfaat. Alangkah lebih baiknya jika kupon pengecer ini dapat menjadi hadiah langsung seperti kupon belanja setiap bulannya dengan ketentuan dan persyaratan tertentu. Kupon pengecer ini hendaknya dapat diberikan kepada semua konsumen, tidak hanya yang *member/anggota* kartu Aku Alfamart saja.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek minimarket Alfamart yang diindikasikan oleh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dinilai baik oleh responden. Hal ini dibuktikan dari tinjauan kontinum ekuitas merek secara keseluruhan yang dikategorikan sedang tetapi mendekati tinggi. Skor tertinggi terdapat pada tanggapan responden mengenai persepsi kualitas, terutama dari fasilitas dan *performance* pelayanan yang diberikan oleh para karyawan Alfamart. Hal ini dikarenakan minimarket Alfamart terlihat *eksklusive* dan rapi sehingga membuat nyaman berbelanja serta memiliki asosiasi yang positif di benak responden. Skor terendah terdapat pada tanggapan responden mengenai

asosiasi merek, terutama keinginan untuk mempercayai selebrity yang dipakai Alfamart seperti (Titik Puspa dan Meisya Siregar) kurang dapat dipercaya sebagai sumber informasi yang terpercaya.

3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi pengecer yang terdiri dari potongan harga, pajangan, brosur iklan, kupon pengecer dan premium secara simultan dan parsial berpengaruh positif pada semua dimensi dan signifikan terhadap ekuitas merek minimarket Alfamart. Dimensi promosi pengecer yang berpengaruh paling besar terhadap ekuitas merek adalah pajangan atau *display*. Hal ini dikarenakan pajangan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan fundamental yang paling mudah diingat secara fisik dalam promosi pengecer terlebih lagi dalam penempatan kegiatan program promosi pengecer yang sedang berlangsung sehingga konsumen menjadi lebih tahu dan tertarik.

#### 5.1. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi pengecer terhadap ekuitas merek minimarket Alfamart Moch. Ramdhan, maka untuk mencapai maksud dan tujuan peningkatan efektivitas promosi pengecer dalam meningkatkan ekuitas merek, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT Sumber Alfaria Tijaya dalam menentukan strategi usahanya di masa yang akan datang.

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai dimensi promosi pengecer minimarket Alfamart yang dirasa memiliki kekurangan adalah ketertarikan responden dalam mendapatkan promosi kupon pengecer. Berdasarkan tanggapan responden mengenai kupon pengecer, yaitu dimensi kupon

pengecer ini yang memiliki pengaruh paling sedikit diantara dimensi potongan harga, pajangan, brosur iklan dan premium. Peneliti menyarankan agar jika pemberian kupon pengecer ini tidak dilakukan pada program-program besar saja tetapi dengan pemberian kupon pengecer setiap bulannya kepada konsumen yang sudah melakukan pembelian di Alfamart dengan syarat dan ketentuan nominalnya yang sudah ditetapkan dan berlaku pada semua konsumen, tidak hanya yang member/anggota kartu Aku Alfamart saja. Hal ini dapat menarik minat konsumen belanja konsumen dengan harapan, mendapatkan kupon pengecer yang dapat dibelanjakan jika terpilih menjadi pemenangnya.

2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai ekuitas merek minimarket Alfamart, bagian yang dirasa memiliki kekurangan adalah keinginan responden untuk mempercayai sumber informasi terhadap selebrity yang dipakai dan merekomendasikan merek minimarket Alfamart kepada orang lain. Peneliti menyarankan agar PT Sumber Alfaria Tijaya menciptakan *event-event* atau kegiatan bagi member kartu AKU yang lebih beragam dan bersifat interaksi yang lebih mendekatkan Alfamart dengan konsumen. Hal ini agar kepercayaan konsumen semakin bertambah terhadap kinerja merek minimarket Alfamart dan konsumen semakin menyadari keunggulan dan keunikan promosi pengecer Alfamart, sehingga diharapkan interaksi dalam mendorong terciptanya *word of mouth* yang positif.
3. Saran peneliti untuk meningkatkan ekuitas merek minimarket Alfamart adalah dengan meningkatkan efektivitas semua dimensi promosi pengecer secara selaras dimana dimensi promosi pengecer yang satu mendukung efektivitas

dimensi promosi pengecer lainnya, tanpa adanya pengabaian salah satu dimensi dan efek yang menjadi tidak baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain seperti pemberian barang gratis (sampel gratis) dan kontes yang menarik agar dapat memberikan variasi promosi yang lain agar para konsumen semakin tertarik berbelanja di Alfamart. Oleh karena itu peneliti juga menyarankan agar PT Sumber Alfaria Trijaya perlu mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi ekuitas merek.

