

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan akan diberikan beberapa saran untuk pemilik Toko TnC dari hasil pengamatan dan penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dan saran akan dibagi kedalam dua sub sub bab.

V.1 Kesimpulan

Terdapat beberapa kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan di Toko *Cake* TnC. Berikut ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian di Toko TnC:

1. *Profil* konsumen Toko TnC saat ini kebanyakan berusia 17 tahun-25 tahun dengan jenis kelamin perempuan dan rata-rata pengeluaran per bulan >Rp 3.000.000,00. Ukuran *cake* yang dibeli berukuran *whole cake* dengan frekuensi pembelian *whole cake* paling banyak 0 dan keputusan pembelian paling banyak dipengaruhi oleh diri sendiri. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram.
2. Terdapat 6 segmen yang diperoleh dari hasil pengelompokan karakteristik pada konsumen Toko TnC. Segmen 1 merupakan *customer* yang hanya ikut-ikutan dalam membeli *cake*, segmen 2 merupakan *customer* yang mencari hal-hal yang baru atau yang sedang *booming*, segmen 3 merupakan *customer* yang membeli *cake* karena memang ingin mengonsumsi *cake*. Segmen 4 merupakan *customer* yang berhati-hati dalam memilih *cake* dan memiliki pertimbangan yang cukup banyak dalam membeli *cake*. Segmen 5 merupakan *customer* yang menyukai *cake customize*. Segmen 6 merupakan *customer* yang membeli *cake* karena adanya tuntutan pekerjaan tetapi tidak mempertimbangkan variasi *cake*.
3. Target pasar konsumen Toko TnC merupakan *customer* pada segmen 4 karena *customer* ini dapat melakukan ekspansi yang dapat menarik segmen lain ikut dapat dilayani.

4. *Positioning* Toko TnC adalah “Toko Cake yang Menawarkan Suasana Ala Eropa dengan Produk yang Berkualitas”
5. Bauran pemasaran yang dirancang untuk Toko TnC terdiri dari 7P yaitu *product, price, promotion, place, physical evidence, people, process*.
 - a. Bauran pemasaran produk terdiri dari: menjaga rasa *cake*, tekstur, dekorasi *cake*, dan hiasan *cake*. Menjaga kesesuaian *cake* dengan *display*, tetap menjual *cake slice* dan *whole cake*, menambahkan *display* harga pada produk, menambahkan variasi produk, membuat *packaging* yang menarik, menambahkan logo pada *cake* dalam *cup*.
 - b. Bauran pemasaran *price* terdiri dari: harga saat ini sudah cukup bersaing sehingga dapat tetap dipertahankan, kualitas harus disesuaikan dengan harga.
 - c. Bauran pemasaran *promosi* terdiri dari: pemasangan *banner* atau spanduk, membuat katalog promo atau *brochure*, memberikan tester, memberikan kupon potongan harga atau *voucher* promosi, memberikan potongan harga secara langsung, memberikan *loyalty stamp*, memberikan *promo delivery*, mengikuti acara-acara seperti *taste market*, mengembangkan *website*, promosi di media sosial, dan menjaga informasi mulut ke mulut selalu bersifat positif.
 - d. Bauran pemasaran *place* terdiri dari: memperjelas lokasi toko dengan membuat petunjuk jalan yang lebih mudah dilihat dan memperjelas adanya jasa *delivery*.
 - e. Bauran Pemasaran *physical evidence* terdiri dari: menata *layout* toko agar lebih rapi, mempertahankan ketersediaan *wi-fi* dan colokan listrik, mempertahankan area parkir yang sudah ada, menyeimbangkan eksterior dan interior dengan dekorasi toko, mempertahankan penggunaan seragam pada setiap karyawan, dan membuat area persiapan *cake* lebih transparan agar pembeli dapat melihat langsung area persiapan *cake*.
 - f. Bauran Pemasaran *people* terdiri dari: menjaga pelayanan yang diberikan lebih sopan dan ramah, menjaga agar pelayanan dapat lebih cepat dan meminimasi kesalahan dalam pelayanan.

- g. Bauran Pemasaran *process* terdiri dari: selalu menjaga suhu penyimpanan *cake* dan masa penyimpanan *cake*. Selain itu, selalu memastikan ketersediaan *cake* secara langsung dan selalu melakukan pengecekan kesesuaian *cake* dengan *display*.

V.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan untuk Toko TnC dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Memperhatikan variabel lain yang dapat mempengaruhi pembelian *cake*
2. Memperbanyak jumlah *sampel* agar lebih mempresentasikan populasi untuk *existing customer* dan *potential customer*.
3. Penelitian tidak hanya pada *cake* melainkan masakan.
4. Pemilik sebaiknya mempertimbangkan untuk merekrut tenaga kerja yang dapat membuat *cake customize*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, Yudi. (2007). *K-Means-Penerapan, Permasalahan dan Metode Terkait. Jurnal Sistem dan Informatika*. 3(2), 47-60. Diunduh dari <https://yudiagusta.files.wordpress.com/2008/03/k-means.pdf>
- Aulia, Carrine K., Masarie, Chinny E. L., Moslehpour, Massoud. (2015). *Bakery Prouduct Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan. International Journal of Business and information*,10(1), 61-94. Diunduh dari https://www.researchgate.net/profile/Massoud_Moslehpour/publication/275953385_Bakery_Product_Perception_and_Purchase_Intention_of_Indonesian_Consumers_in_Taiwan/links/554ac1390cf29f836c96686f.pdf?origin=publication_detail
- Archana, Dadhe. (2016). *Marketing Management*. Diunduh dari http://sony-ebook-samples.com/_/508211/marketingmanagement,%2013%20Desember%2016
- Editorial. (2016). *Daftar Nama dan Alamat Restoran, Rumah Makan, dan Bar Disbudpar Tahun 2014*. Diunduh dari <http://ppid.bandung.go.id/informasi/daftar-nama-dan-alamat-restoran-rumah-makan-dan-bar-2014/> , 30 Agustus 2016.
- Editorial. *The Harvest Patissier & Chocolatier is now open in major cities Jakarta, Bandung, Malang, Surabaya, Medan & Bali*. Diunduh dari <https://www.harvestcakes.com/#/select-city>, 30 Agustus 2016.
- Editorial. *Market Penetration Strategy*. Diunduh dari <http://www.free-management-ebooks.com/faqst/ansoff-02.htm>, 26 Desember 2016.
- Editorial. *Uji Validitas dan Reliabilitas*. Diunduh dari <http://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>, 3 Januari 2017.
- Hua Li, Chao dan Bin Wang, Hsien (2014). *Exploring the Relations between Service Quality and Consumer Behaviors-A case study of 85°C Bakery Café from Taiwan. The international Journal of Organizational Inovation*, 6(3), 31-41.

Diunduh dari http://www.ijoi-online.org/attachments/article/38/FINAL_ISSUE_VOL_6_NUM_3_JANUARY_2014.pdf.

- Hutaya, Ira H. (2016). *Usulan Bauran Pemasaran Berdasarkan Profil Konsumen di Toko Online X Menggunakan Analisis Klaster*.
- Kotler, Philip., Amstrong, Gary. (2001). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Larose, Daniel T. (2005). *Discovering Data in Knowledge:: An Introduction to Data Mining*. United Kingdom: John Wiley & Son Ltd.
- Mowen, John C., Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Rachmawati, Rina. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143-150. Diunduh dari <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/JKT/article/view/2081/2195>
- Reynolds, F.D., Wells, W.D. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Mcgraw-Hill.
- Santoso, Singgih. (2005). *Menggunakan SPSS untuk Statisti Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Kompetindo.
- Sekaran, Uma., Bougie, Roger. (2013) *Research Method for Business*. United Kingdom: John Wiley & Son Ltd.
- Simamora, Bilson (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, Michael R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being 10th Ed*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2005). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Widianto, Satrio. (2015). *Bandung Ditetapkan Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Indonesia*. Diunduh dari <http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/23/350975/bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-indonesia>, 30 Agustus 2016.

Yolanda, Cindy. (2016). Analisis Segmentasi, *Targeting, Positioning* Mahasiswa UNPAR dan Usulan Bauran Pemasaran Terhadap *Food Court* x.

Yüksel, Atila & Yüksel, Fisun. (2002). *Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68. Diunduh dari https://www.researchgate.net/publication/247764508_Measurement_of_tourist_satisfaction_with_restaurant_services_A_segment-based_approach