

BAB 5
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pemeriksaan operasional terhadap bauran pemasaran pada Kedai Keju-In Gasibu yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan maupun kegagalan Kedai Keju-In Gasibu

a. Faktor Internal

Tabel 5. 1. Faktor Internal yang Mempengaruhi Perusahaan

No	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
1	Menggunakan bahan baku keju <i>mozzarella</i> asli	Pelanggan yang tidak menyukai keju kesulitan memesan
2	Lokasi strategis serta fasilitas yang nyaman	Media promosi belum maksimal dan divisi <i>marketing</i> baru didirikan
3	Karyawan mudah dikenali, ramah dan terampil	Pembagian kewenangan dan pekerjaan tidak efektif
4	Rutin melakukan promo	Berada di lantai dua dengan papan nama yang kecil dan menjorok ke dalam.
5	Memiliki layanan <i>booking</i> tempat	Campur tangan manajer produksi cukup besar
6	Memiliki layanan pesan-antar gratis dalam radius tertentu	Penggunaan bahan baku keju asli hanya berfokus di makanan,
7	Terdaftar pada aplikasi pesan-antar <i>online</i>	Layanan <i>booking</i> tempat dan jasa pesan-antar jarang diketahui

Tabel 5. 1. Faktor Internal yang mempengaruhi perusahaan (Lanjutan)

No	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
8		Informasi pada aplikasi layanan pesan-antar online pihak eksternal tidak diperbaharui

(Sumber: Olahan Peneliti)

b. Faktor Eksternal

Tabel 5. 2. Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Perusahaan

No	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
1	<i>Lifestyle</i> masyarakat untuk makan dan minum sembari beraktivitas	Banyak pesaing bermunculan
2	Media promosi yang beragam	Banyak inovasi makanan baru dengan bahan baku keju
3	Tersedianya aplikasi jasa pesan-antar <i>online</i> pihak eksternal	Jasa pesan-antar <i>online</i> dan pandemi COVID-19 menyebabkan pelanggan tidak datang ke restoran

(Sumber: Olahan Peneliti)

2. Pemeriksaan operasional atas strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh Kedai Keju-In yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), partisipan (*people*), proses (*process*) dan layanan pelanggan (*customer service*).

a. Produk

Kedai Keju-In menyediakan beberapa jenis makanan yang seluruhnya dipadukan dengan keju *mozzarella* asli sehingga menjadi alasan bahwa keju merupakan ciri khas restoran karena merupakan salah satu bahan baku

utama dari semua menu yang ditawarkan. Namun pelanggan yang tidak menyukai keju akan kesulitan memilih makanan yang ditawarkan. Ide pembuatan menu baru didapatkan dengan mengadakan rapat namun pembuatan menu baru tidak terlalu sering. Setiap menu yang telah dibuat dicek kesesuaiannya dengan standar yang telah ditetapkan sebelum disajikan ke meja pelanggan.

b. Harga

Restoran menganalisis seluruh harga bahan baku dalam menghitung biaya pembuatan kemudian melakukan *markup* untuk ditentukan harga jual dari produk yang ditawarkan. Selain perhitungan tersebut, dilakukan juga perbandingan harga dengan menu sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, serta perundingan dengan manajer. Sampai saat ini restoran belum pernah mengalami perubahan harga namun tidak menutup kemungkinan hal tersebut terjadi.

c. Tempat

Kedai Keju-In memiliki 5 *outlet* yang tersebar di Bandung dan 1 *outlet* di Cimahi. Lokasi Kedai Keju-In Gasibu merupakan tempat yang strategis dikarenakan berada di tengah Bandung, berada di sekitar kampus dan perkantoran serta membelakangi pemukiman warga. Kekurangan dari lokasi tersebut adalah berada di lantai dua, papan nama restoran yang kecil dan menjorok ke dalam. Meskipun demikian fasilitas yang dimiliki restoran cukup nyaman, hanya saja fasilitas tersebut tidak digunakan secara maksimal sehingga dapat mengurangi minat masyarakat untuk makan di restoran.

d. Promosi

Promosi yang dilakukan restoran hingga saat ini telah meningkatkan penjualan namun tidak mencapai target yang ditentukan. Selain itu restoran juga kesulitan mendapatkan pelanggan baru. Media pemasaran yang berpengaruh besar adalah *WhatsApp* dan *Instagram*. Namun penggunaan media pemasaran tersebut tidak efektif sehingga restoran kesulitan

mendapatkan pelanggan baru dan mengenalkan promosi yang dimiliki. Divisi *marketing* yang baru didirikan juga menjadi salah satu penyebab promosi yang dilakukan tidak efektif.

e. Partisipan

Karyawan yang bekerja ramah dan cepat tanggap. Restoran menyediakan *name tag* agar karyawan lebih mudah dikenali oleh pelanggan, namun *name tag* tersebut terkadang tidak digunakan oleh beberapa karyawan. Tidak jarang karyawan melakukan pekerjaan rangkap hingga manajer turun tangan karena pesanan pelanggan yang cukup banyak. Untuk karyawan yang baru bekerja, diberikan pelatihan selama dua minggu agar terbiasa dengan SOP yang ada.

f. Proses

Proses pemesanan makanan dilayani oleh *waiter* yang menghampiri langsung pelanggan untuk memberikan menu, menulis pesanan, hingga mengantarkan makanan yang dipesan dan pembayaran bisa menggunakan tunai maupun non-tunai, namun restoran tidak memiliki metode pembayaran non-tunai lainnya selain *Go-Pay*. Restoran tidak memiliki prosedur khusus terkait pemasaran, hanya rapat untuk menentukan strategi pemasaran yang akan diimplementasikan hal tersebut dapat dilihat dari karyawan di seluruh divisi yang melakukan kegiatan marketing termasuk *owner*, namun didirikan divisi *marketing* sehingga dibuat SOP khusus untuk divisi tersebut dan kegiatan pemasaran dilaksanakan tanpa melibatkan divisi lainnya.

g. Layanan Pelanggan

Kritik dan saran dapat disampaikan melalui media sosial *Instagram* maupun *WhatsApp* dan restoran akan memberikan *voucher* makan gratis dengan jumlah tertentu untuk kompensasi kekecewaan pelanggan, namun media sosial tersebut jarang dibuka sehingga banyak kritik dan saran yang tidak terbaca. Restoran juga memiliki layanan *booking* tempat dan pesan-antar gratis dalam radius tertentu, namun kedua layanan tersebut tidak

sering dipublikasikan di media pemasaran saat promosi sehingga tidak banyak diketahui masyarakat.

3. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Keju-In Gasibu untuk meningkatkan penjualan belum sepenuhnya efektif dilakukan. Dari seluruh faktor bauran pemasaran, terdapat tiga faktor yang telah diterapkan dengan efektif yaitu harga (*price*), partisipan (*people*) dan proses (*process*), sedangkan empat faktor lainnya belum efektif yaitu produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) dan layanan pelanggan (*customer service*). Dari segi produk, restoran terlalu berfokus kepada pembuatan makanan yang menggunakan keju menyebabkan tidak ada variasi keju untuk minuman serta pelanggan yang tidak menyukai keju akan kesulitan memesan. Dari segi tempat, papan nama restoran menjorok ke dalam dan fasilitas yang ada tidak digunakan secara maksimal sehingga mengurangi minat masyarakat terhadap restoran. Dari segi promosi, restoran tidak menggunakan media promosi secara efektif dan divisi *marketing* sehingga promosi yang dilakukan tidak efektif. Dan dari segi layanan pelanggan, media untuk menyampaikan kritik dan saran tidak dipantau dengan baik. Selain itu layanan yang dimiliki restoran jarang diketahui oleh masyarakat.
4. Pemeriksaan operasional terhadap bauran pemasaran pada Kedai Keju-In Gasibu dapat membuat restoran mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan. Dengan dilakukannya pemeriksaan operasional, akan dihasilkan rekomendasi yang dapat dijadikan pertimbangan oleh pihak restoran dalam mengambil tindakan korektif maupun preventif dan dapat membantu restoran meningkatkan penjualannya.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil pemeriksaan operasional di atas, berikut ini merupakan saran mengenai bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan Kedai Keju-In Gasibu, yaitu:

1. Untuk meningkatkan ciri khas restoran yang menggunakan keju sebagai bahan baku utamanya, sebaiknya restoran membuat variasi minuman yang menggunakan keju dalam pembuatannya. Berdasarkan gambar 4-6 kuesioner umum terkait penyajian keju, 34,8% dari 155 responden menyukai keju diolah menjadi pelengkap makanan. Hal tersebut menjadi pertimbangan bahwa tidak menutup kemungkinan minuman dengan bahan baku keju akan disukai oleh masyarakat.
2. Meskipun ciri khas restoran keju, sebaiknya dibuat juga menu tanpa menggunakan bahan baku utama keju. Hal tersebut untuk mengantisipasi datangnya pelanggan yang tidak menyukai keju sehingga pelanggan tersebut tetap dapat memesan makanan dan penjualan restoran bisa meningkat.
3. Sebaiknya restoran membuat papan nama yang lebih besar ukurannya dan terlihat dari jalan raya, sehingga menjadi perhatian masyarakat yang melintas jalan tersebut. Restoran juga dapat memasang hiasan seperti lampu yang lebih banyak dan terang dan perhatian masyarakat teralihkan pada tampilan restoran.
4. Fasilitas yang dimiliki oleh restoran seperti kursi dan meja yang nyaman untuk makan, *wifi* serta pemutar musik sudah cukup menunjang operasional restoran. Namun akan lebih baik apabila semua fasilitas tersebut digunakan secara maksimal. Seperti pemutar musik yang hanya diputar saat ramai pelanggan akan lebih baik jika digunakan meskipun hanya sedikit pelanggan, serta *wifi* yang sering mengalami gangguan akan lebih baik apabila diperbaiki dan dapat digunakan kembali oleh pelanggan.
5. Media pemasaran khususnya media sosial yang dimiliki restoran sebaiknya dijalankan oleh divisi *marketing* yang diberikan kewenangan khusus agar informasi restoran seperti promo dan jasa yang dimiliki dapat terus diperbaharui dan diperkenalkan kepada masyarakat. Hal tersebut bertujuan untuk menarik minat pelanggan baru terhadap restoran.
6. Jasa yang dimiliki restoran seperti *booking* dan jasa pesan-antar makanan gratis sebaiknya diperkenalkan lebih sering pada setiap promosi yang dilakukan.

7. Restoran sebaiknya memberikan kewenangan terhadap divisi *marketing* ataupun kepada seorang karyawan untuk menangani kritik dan saran yang diberikan oleh pelanggan. Kritik dan saran merupakan salah satu cara pelanggan menyampaikan kekecewaan atas kekurangan pelayanan restoran. Restoran dapat melakukan perbaikan atas kekurangan tersebut, sehingga tidak menyebabkan kekecewaan serupa untuk pelanggan lainnya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang diberikan pelanggan kepada restoran sebaiknya dikelola dengan baik.
8. Restoran sebaiknya memberi tindakan tegas kepada karyawan yang melanggar SOP seperti penggunaan *name tag* yang sering dihiraukan oleh karyawan. Hal tersebut dapat meningkatkan tingkat kedisiplinan karyawan
9. Metode pembayaran kartu debit dan kredit serta pembayaran non-tunai ada baiknya lebih ditingkatkan, Saat ini banyak sekali metode pembayaran non-tunai seperti OVO, DANA, ShopeePay, dan lainnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap metode pembayaran yang fleksibel.
10. Lakukan pembaharuan menu dan promosi yang dimiliki restoran pada aplikasi jasa pesan-antar *online* pihak eksternal seperti Gojek. Hal tersebut bertujuan untuk menarik minat masyarakat yang mencari makanan menggunakan aplikasi tersebut. Pembaharuan tersebut dapat diserahkan tugasnya kepada divisi *marketing* yang baru saja didirikan.
11. Berdasarkan segmen dan target pasar restoran yaitu mahasiswa dan karyawan dengan gaji sekitar UMR serta *lifestyle* untuk menyantap makanan sekaligus beraktivitas, maka sebaiknya restoran lebih fokus kepada variabel bauran pemasaran tempat (*place*). Penambahan fasilitas yang mendukung (seperti *wifi*, pemutar musik, alat permainan, dan lain-lain) untuk beraktivitas di restoran, memberikan peluang masyarakat untuk datang sembari beraktivitas di restoran.
12. Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan menggunakan kuesioner yang berisikan pendapat pelanggan mengenai strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan Kedai Keju-In Gasibu. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah strategi yang dilakukan telah tersampaikan kepada pelanggan dengan baik. Peneliti telah menyusun kuesioner untuk pelanggan terkait strategi bauran

pemasaran namun tidak dapat dibagikan dikarenakan kondisi yang terjadi saat penelitian yaitu pandemi COVID-19 yang menyebabkan restoran menghentikan operasional sementara dan pelanggan tidak dapat makan di restoran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, A. A., Elder, R. J., Beasley, M. S., & Hogan, C. E. (2017). *Auditing and Assurance Services: An Integrated Approach*. New Jersey: Pearson.
- Aslan, I., Cinar, O., & Kumpikaite, V. (2012). Creating Strategies from TOWS Matrix for Strategic Sustainable Development of KIPAS GROUP. *Journal of Business Economics and Management*, 95-110.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2010). *Contemporary Business, 13th ed.* 111 River Street Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- David, F. R. (2013). *Strategic Management Concept and Cases Fourteenth Edition*. England: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing Twelfth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi. (2008). *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Reider, R. (2002). *Operating Review*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business*. The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.