

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian terhadap Restoran S, maka penulis dapat menarik dan memperoleh kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis SWOT, maka Restoran S memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sebagai berikut:
 - a. Kekuatan: Restoran S membuat sendiri kuah dan saus (resep keluarga), mengutamakan kualitas dari bahan baku yang digunakan, mengutamakan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen, kegiatan pemasaran melalui media sosial yang banyak disenangi oleh anak muda zaman sekarang dan menjaga kebersihan tempat, karyawan dan makanan.
 - b. Kelemahan: Lokasi Restoran S kurang strategis karena berada di *food court*, naiknya harga bahan baku yang tidak menentu sehingga berpengaruh pada tingkat penjualan, promosi yang dilakukan kurang maksimal dan kurang handalnya manajer dalam melakukan kegiatan pemasaran.
 - c. Peluang: Mengikuti event-event kuliner yang ada, menjalin hubungan kerja sama dengan berbagai pihak, mengikuti kemajuan teknologi untuk melakukan pemasaran produk yang maksimal dan melakukan penambahan cabang di beberapa lokasi yang strategis.
 - d. Ancaman: Banyak pesaing yang membuat produk yang lebih bervariasi, promosi dari restoran lain yang lebih menarik, ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu, kualitas produk dan pelayanan restoran pesaing yang lebih baik, adanya perang harga produk dan loyalitas konsumen terhadap restoran pesaing.

2. Berdasarkan diagram SWOT, maka Restoran S dan Bakmie Karet berada pada kuadran yang berbeda. Restoran S memperoleh sumbu X sebesar (+) 1,95 dan sumbu Y (-) 0,5. Artinya, Restoran S berada pada kuadran II walaupun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih mempunyai kekuatan dari segi internal. Cara yang digunakan adalah memakai kekuatan yang Restoran S punya untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara melakukan diversifikasi.

3. Berdasarkan hasil matriks SWOT didapatkan rencana SO, rencana ST, rencana WO dan rencana WT untuk Restoran S sebagai berikut:
 - a. Rencana SO: Mendaftarkan Restoran S kepada mitra Gojek maupun Grab (*GoFood/GrabFood*), melakukan pemasaran pada pasar yang dituju secara intens melalui media sosial dan membuka cabang baru.
 - b. Rencana ST: Mempertahankan cita rasa produk (konsisten), melakukan promosi seperti mengadakan diskon setiap hari Senin atau diskon khusus pelajar, menjaga kualitas bahan baku maupun produk dan mempertahankan kebersihan lingkungan kerja dan makanan.
 - c. Rencana WO: Mencari dan melakukan survei lokasi yang strategis untuk rencana penambahan cabang, mengikuti berbagai macam *event* kuliner agar Restoran S lebih dikenal masyarakat, menggunakan media promosi yang menarik minat konsumen untuk meningkatkan citra Restoran S dengan mengikuti kemajuan teknologi dan melakukan evaluasi rencana dengan manajer setiap minggu/bulan.
 - d. Rencana WT: Mencari alternatif bahan baku yang berkualitas sehingga jika mengalami kenaikan harga, restoran sudah mempunyai cadangan *supplier*, meningkatkan kualitas dan pelayanan serta membuat inovasi produk yang bervariasi tetapi tetap menjaga kualitas.

4. Berdasarkan hasil analisis EPIC Model dari pengukuran efektivitas dimensi *empathy* pada iklan Restoran S pada Instagram termasuk dalam kategori cukup efektif dengan bobot 2,79. Artinya, iklan tersebut cukup membuat konsumen merasakan hal positif dari pesan iklan yang ingin disampaikan dan dapat membangun hubungan dengan konsumen melalui isi pesan yang relevan dengan kehidupan konsumen. Kedua, pengukuran efektivitas dimensi *persuasion* termasuk ke dalam kategori cukup efektif dengan bobot 2,68. Artinya, keterlibatan konsumen terhadap produk dapat berdampak pada persuasi atau penguat keputusan konsumen dalam membeli produk. Iklan tersebut cukup berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Restoran S. Ketiga, pengukuran efektivitas dimensi *impact* termasuk ke dalam kategori tidak efektif dengan bobot 2,55. Artinya, iklan tersebut belum mampu untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen ingin membeli produk yang ditawarkan oleh Restoran S serta merek dari Restoran S belum dapat terlihat lebih menonjol dibandingkan dengan merek lain pada kategori serupa. Hal ini menunjukkan bahwa Restoran S belum memaksimalkan penggunaan media sosial khususnya Instagram untuk melakukan kegiatan pemasaran Restoran S. Keempat, pengukuran efektivitas dimensi *communication* termasuk ke dalam kategori cukup efektif dengan bobot 2,81. Artinya, konsumen dapat mengenali dan mengingat pesan utama yang telah diinformasikan melalui iklan pada Instagram serta memberikan pemahaman dan kesan yang kuat bagi konsumen terhadap pesan iklan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut sudah cukup baik dalam menyampaikan pesan utamanya kepada konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan *EPIC Rate* iklan yang dibuat oleh Restoran S termasuk dalam kategori cukup efektif dengan nilai 2,71. Hal ini menjelaskan bahwa iklan Restoran S pada Instagram sudah cukup efektif tetapi dalam memanfaatkan media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran masih kurang maksimal sehingga produk Restoran S kurang menarik minat konsumen dan membuat merek Restoran S

kurang menonjol dibandingkan dengan merek pesaing dalam bidang serupa.

5. Berdasarkan perhitungan rasio profitabilitas, maka margin laba kotor dan laba bersih Restoran S adalah 80,19% menjadi 80,41% dan 39,84% menjadi 15,53%. Dapat dilihat berdasarkan hasil rasio profitabilitas, Restoran S melalui kemampuannya dalam menghasilkan laba atau profitabilitas kurang stabil atau mengalami fluktuasi. Walaupun margin laba kotornya meningkat tetapi dalam hal margin laba bersih mengalami penurunan yang sangat drastis. Hal ini dapat menandakan biaya operasional Restoran S terlalu besar sehingga menurunkan kemampuannya dalam menghasilkan laba. Rasio profitabilitas berarti jika semakin tinggi maka kinerja perusahaan dalam menghasilkan laba juga semakin baik namun tidak demikian dengan Restoran S.

5.2 Saran

Setelah diambil kesimpulan dari penelitian, maka penulis dapat memberikan saran sebagai dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kegiatan pemasaran restoran di kemudian hari. Adapun saran yang ingin diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Restoran S mendaftarkan restorannya di *GoFood* ataupun *GrabFood* agar mudah dijangkau oleh masyarakat luas.
2. Restoran S harus meningkatkan kegiatan pemasaran mereka melalui media sosial yang saat ini sering digunakan banyak orang dan membuat iklan semenarik mungkin. Restoran S harus meng-*endorse influencer* yang memiliki pengaruh terhadap barang yang di promosikan *influencer* serta rajin membuat konten agar masyarakat *aware* akan adanya merek Restoran S dan dengan *word of mouth* juga dapat meningkatkan *awareness* konsumen.
3. Membuat promosi-promosi menarik seperti diskon atau *cashback* jika menggunakan Gopay atau OVO selain itu Membuat syarat dan ketentuan seperti akan mendapatkan diskon atau promo *buy one get one*

jika konsumen meng-*upload* produknya di *story* ataupun *feeds* Instagram mereka.

4. Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga pelanggan tetap setia dengan produk dari Restoran S.
5. Perlu dilakukannya evaluasi kinerja perusahaan bersama manajer secara rutin dan berkala agar perusahaan memperbaiki kesalahan yang ada secara berkala sebelum terlambat. Dengan semakin terbukanya peluang pada industri makanan dan minuman ini, Restoran S harus lebih sering melihat peluang dan beradaptasi pada perubahan dengan cepat agar kinerjanya dalam menghasilkan laba semakin membaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Kurniawan. 2005. *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Pembaharuan.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ato'illah, Mohammad. 2015. 'Analisis Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk'. *Jurnal WIGA*, Vol. 5, No .1, hal. 68-73.
- Budiman, Ribka dan Ronny H. Mustamu. 2014. 'Perencanaan Suksesi Pada Perusahaan Keluarga Bidang Distribusi Makanan'. *AGORA*, Vol. 2, No. 2, hal. 1-7.
- Daryanto. 1997. *Kamus Indonesia Lengkap*. Surabaya: Apollo.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- David, F.R. 2005. *Strategic Management: Concept and Cases* (10th Ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Durianto. 2003. *Brand Equity ten, Strategi memimpin pasar*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fadillah, Achmad., Yasmin dan Arief. 2019. 'Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada CV. Frinsa Agrolestari)'. *JIMFE*, Vol. 5, No. 1, hal. 1-14.
- Hardianti, Yeny dan Erni Martini. 2016. 'Analisis Strategi 4P (Product, Price, Place, Promotion) dan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) PT. Cipta Master Perkasa'. *E-Proceeding of Management*, Vol. 3, No. 2, hal. 1149-1154.
- Hasanah, Nur., Lukito dan Eko. 2015. 'Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi menggunakan EPIC Model'. *Scientific Journal of Informatics*, Vol. 2, No. 2, hal. 99-110.
- Hayani, Nurahmi. 2012. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: PT Gelora Aksara.

- KBBI, 2020. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI). Dari <https://kbbi.web.id/empati> (Diakses 26 Maret 2020).
- Kementrian Perindustrian RI. (2017). *Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan*. Dari <https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan> (Diakses 20 Februari 2020).
- Kompas. (2002). *90 Persen Pengusaha Jalankan Bisnis Keluarga*. Dari <http://jasaonline.com/index.php/Newsflashes/Newsflash/90-Persen-Pengusaha-Jalankan-BisnisKeluarga.html> (Diakses 20 Februari 2020).
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong Penerjemah Alexander Sindoro. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi ke-9, Jilid 1). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1). New Jersey: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 1991. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12, Jilid 2). Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad dan Suhardjono. 2012. *Manajemen Perbankan*. Yogyakarta: BPFE.
- Leach, P. 2011. *Family Business : The Essentials*. Great Britain: Profile Books Ltd.
- Marpa, Nyoman. 2020. *Kiat Sukses Bisnis Keluarga Pembahasan 50 Kasus Bisnis Keluarga*. Bandung: Pantera Publishing.
- Maskur, Fatkhul. (2014, 2 November). *Tanggung Jawab Perusahaan Keluarga*. Dari <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20141102/238/269657/tanggung-jawab-perusahaan-keluarga> (Diakses 16 Februari 2020).
- Mintoro, Willy dan Bambang Haryadi. 2013. 'Pengolahan Usaha dan Pengembangan Fungsi Pemasaran Produk Ikan Beku pada PT. Anggara Citra'. AGORA, Vol.1, No.2, hal 1-11.
- Munawir, S. 2002. *Akuntansi Keuangan dan Manajemen* (Edisi Revisi). Yogyakarta: BPFE.
- Mursid, Drs. M. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Novrianto, Juang. 2016. 'Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Sop Tanjung Pertama (M1) di Pekanbaru'. *Jurnal Valuta*, Vol. 2, No. 2, hal. 171-189.

- Pearce dan Robinson. 1997. *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Peter dan Olson Penerjemah D. Sihombing. 1996. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Portania, Cincin Novia dan Ratih Indriyani. 2013. 'Pengelolaan dan Pengembangan Fungsi Sumber Daya Manusia Pada Restoran Kapin di Surabaya'. *AGORA*, Vol.1, No.1, hal 1-11.
- Poza, E. J. 2010. *Family Business: Third Edition*. Cengage Learning Academic Resource Center: U.S.A
- Rahadi, Dedi Rianto. 2017. 'Transformasi Inovasi Bisnis Keluarga dalam Mendukung Ekonomi Kreatif'. *Jurnal Ecoment Global*, Vol. 2, No.1, hal. 1-11.
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, S.P. dan Coutler, M.K. 2005. *Manajemen* (8th Ed) (Harry Slamet). Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, U dan Bougie, R. 2013. *Research Methods for Business: A skill Building Approach I* (Edisi ke-5). New York: John wiley@Sons.
- Sekaran, U dan Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Bulding Approach Seventh Edition*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Setyorini, Hany dan Mas'ud Effendi. 2016. 'Analisis Strategi Pemasaran menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)'. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, Vol. 5, No. 1, hal. 46-53.
- Sistaningrum, Widyanintyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta: Kanisius.
- Sondang P, Siagian. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Stefanny, Margareth dan Ratih Indriyani. 2013. 'Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Furniture Pada Aspek Pemasaran CV. Megahtama Cemerlang'. *AGORA*, Vol. 1, No.1, hal. 1-10.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Yogyakarta: Amus.
- Sundjaja, Ridwan, S., Inge Barlian dan Dharma Putra Sundjaja. (2013). *Manajemen Keuangan 1* (Edisi ke-8). Jakarta: Literata Lintas Media.
- Supriadi, Agust. (2014, 2 Desember). *95 Persen Perusahaan Indonesia Adalah Bisnis Keluarga*. Dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20141202100356-92-15176/pwc-95-persen-perusahaan-indonesia-adalah-bisnis-keluarga> (Diakses 16 Februari 2020).
- Susanto, A. B. 2007. *The Jakarta Consulting Group on Family Business*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.
- Susanto, R. 2005. *Dasar-Dasar Ilmu Tanah*. Kanisius. Yogyakarta.
- Swara Karya. (2007). *Data Perusahaan Keluarga*. Diperoleh 20 Februari 2020, dari <http://Swarakarya.co.id>
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Swastha, Basu. 1996, *Azas-Azas Marketing* (Edisi ke-3). Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern* (Edisi ke-2). Yogyakarta: Liberty.
- Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI. 1997. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pusatka.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjondrorahardja, D. 2005. *The greates family bussines inspiration*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Utari, D., Ari Purwanti dan Darsono Prawironegoro. 2014. *Manajemen Keuangan Kajian Praktik dan Teori dalam Mengelola Keuangan Organisasi Perusahaan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Ward dan Aronof. 2002. *Family Bussines Succession: The Final test of Greatness (Family Business Leadership)*. London: MacMillan.
- Yani, Burhanudin Achmad. 2017. 'Penerapan Transformasi Generasi Penerus 3 Untuk Menyelamatkan Perusahaan Keluarga Dari Kebangkrutan (Studi Kasus Pada PT. DANLIRIS)'. *FE*, Vol. 12, No.2, Desember 2017, hal. 89-108.