

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan merupakan jawaban dari rumusan masalah penelitian. Sementara itu saran diberikan kepada pihak Restoran X dan untuk penelitian selanjutnya.

IV.1 Kesimpulan

Terdapat beberapa kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan. Kesimpulan akan memuat jawaban dari pertanyaan pada bagian rumusan masalah. Berikut kesimpulan yang didapatkan.

1. Segmen produk *frozen ready-to-eat* (RTE) terbagi dalam 3 segmen. Segmen pertama adalah *neutral buyer*. Segmen ini merupakan konsumen dengan karakter yang tidak banyak memiliki pertimbangan dalam pemilihan produk. Segmen kedua adalah *health oriented buyer*. Segmen ini merupakan konsumen dengan karakter memiliki orientasi makanan sehat. Segmen ketiga adalah *frequent buyer*. Segmen ini merupakan konsumen dengan karakter cukup konsumtif.
2. Target pasar utama produk *frozen ready-to-eat* (RTE) yang dipilih adalah *health oriented buyer* atau segmen 2.
3. Usulan strategi *positioning* dibuat dalam bentuk *positioning statement*. *Positioning statement* untuk produk mie adalah “mie *frozen* bebas pengawet cocok jadi santapan di rumah aja.”
4. Usulan bauran pemasaran yang diberikan sebanyak 6 buah. Usulan terdiri dari perancangan ulang kemasan dengan label yang informatif dan menarik, penambahan variasi menu yang ditawarkan, pemberian penawaran yang menguntungkan dan menarik, mendaftarkan produk di *marketplace* dan bekerja sama dengan mitra pemesanan makanan *online*, komunikasi dan pembayaran, dan menjangkau *reseller* lebih luas.

IV.2 Saran

Saran terbagi dalam 2 bagian. Pertama, saran ditujukan untuk pihak Restoran X sebagai *problem owner*. Berikut merupakan saran yang diberikan untuk Restoran X.

1. Melakukan implementasi dari usulan yang diberikan pada penelitian ini.
2. Melakukan evaluasi terhadap usulan yang diberikan.

Selain saran untuk pihak Restoran X, saran ditujukan kepada penelitian selanjutnya. Berikut merupakan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.

1. Memperbanyak jumlah sampel agar dapat lebih mencakup populasi.
2. Memperhatikan variabel lain yang belum diperhitungkan dalam penelitian ini.
3. Mempertimbangkan estimasi biaya saat memberikan usulan bauran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2020). *Penduduk 15 Tahun Ke Atas yang Bekerja menurut Lapangan Pekerjaan Utama 1986-2017*. Diakses dari <https://www.bps.go.id/statictable/2009/04/16/970/penduduk-15-tahun-ke-atas-yang-bekerja-menurut-lapangan-pekerjaan-utama-986---2019.html>. pada 19 Februari 2021.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Potret Sensus Penduduk 2020 Menuju Satu Data Kependudukan Indonesia*. Jakarta: BPS RI.
- Bae, H.-J., Chae, M.-J., dan Ryu, K. (2010). Consumer Behaviors Towards Ready-to-Eat Foods Based on Food-Related Lifestyles in Korea. *Nutrition Research and Practice*, 4 (4), 332-338. doi: 10.4162/nrp.2010.4.4.332.
- Bytyqi, N., Vercuni, A., Pllana, M., Jahja, A., dan Bytyqi, H. (2012). Analysis of Consumer Behaviour in Regard to the Beef Meat in Kosovo. *Food and Nutrition Sciences*, 3, 1514-1521. doi : 10.4236/fns.2012.311197.
- Chaudhury, R. (2010). Determinants of Consumer Behavior in Buying RTE Foods. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 5(1), 76-86.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Harlow: Pearson.
- Hayati, R., Marliah, A., dan Rosita, F. (2012). Sifat Kimia dan Evaluasi Sensori Bubuk Kopi Arabika. *Journal Floratek*, 7, 66-75.
- Ismoyo, D.D. (2017). Pengaruh Variasi Menu dan Cita Rasa Makanan Buffet Dinner terhadap Kepuasan Tamu Restoran Gris di Crowne Plaza Semarang. *Jurnal Gemawisata*, 66-73.
- Kalynam, K. Dan McIntyre, S. (2002). The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 487-499.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., dan Armstrong, G. (2005). *Principle of Marketing Fourth European Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

- Laguna, L., Gómez, B., Garrido, M.D., Fiszman, S., Tarrega, A., dan Linares, B.M. (2020). Do Consumers Change Their Perception of Liking, Expected Satiety, and Healthiness of a Product If They Know It Is a Ready-to Eat Meal? *Foods*, 9, 1-15. doi: <http://dx.doi.org/10.3390/foods9091257>.
- Madhulatha, T.S. (2012). An Overview on Clustering Methods. *IOSR Journal of Engineering*, 2(4), 719-725.
- Marketline. (2014). *Frozen Food: Global Industry Guide*. London: Marketline.
- Maklin. C. (2019). *Gaussian Mixture Models Clustering Algorithm Explained*. Diakses dari <https://towardsdatascience.com/gaussian-mixture-models-d13a5e915c8e> pada 22 Maret 2021.
- Muhamad, I.I., dan Karim, N.A., (2014). Trends, Convenience, and Safety Issues of Ready Meals. *Minimally Processed Foods*, 105-123.
- Mylona, Z., Kolokotroni, M., dan Tassou, S.A. (2017) Frozen food retail: Measuring and modelling energy use and space environmental systems in an operational supermarket. *Energy and Buildings*, 144, 129-143. doi: 10.1016/j.enbuild.2017.03.049.
- Nurcahyo, B.H., dan Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1-16.
- Rahardjo.,C.R. (2016). Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Frozen Food. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 32-43.
- Robin, T., Simmons, A.A.C., dan Chirara, K.A.P. (2019). Consumers' Consumption Practices of Ready-to-Eat Foods and Food Safety Knowledge. *ICOSSH*. 399-408.
- Santoso, I., Mustaniroh, S.A., dan Pranowo, D. (2018). Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 11(2), 133-144. doi : 10.24156/jikk.2018.11.2.133.
- Schiffman, L.G. dan Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior Eleventh Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc..
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach 4th edition*. New York: John Wiley & Sons.

- Septiningrum, L.D. (2021). Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Food and Beverage di Era Pandemi COVID 19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1), 32-49.
- Srinivasan, S., dan Shende, K.M., (2016). A Study on The Benefits of Convenience Foods To Non-Working Women. *A Journal of Hospitality*, 2(1), 7-15.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yi, N.-Y., Choi, B.-R., dan Chang, H.-J. (2016). Opinion of Commercialization of Ready-to-Eat Korean Foods by Food-Related Lifestyle Segments in Koreans and Non-Koreans. *Journal Korean Social Food Science Nutrition*, 45(4), 602-612. doi: 10.3746/jkfn.2016.45.4.602.