

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab kelima dan merupakan bab terakhir yang menjelaskan kesimpulan serta saran dari hasil penelitian. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan pada awal penelitian. Selain itu, akan diberikan saran untuk penelitian berikutnya yang terkait.

V.1 Kesimpulan

Pada penelitian yang dilakukan, telah teridentifikasi beberapa rumusan masalah. Rumusan masalah dapat dijawab dengan kesimpulan berdasarkan hasil akhir dari penelitian. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut.

1. Usulan bauran pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen menggunakan analisis *choice based conjoint* untuk komponen bauran pemasaran 7P yaitu *product, place, price, promotion, people, process*, dan *physical evidence* masing-masing adalah *ala carte*, aplikasi pesan antar makanan *online, cashback* dengan penggunaan GoPay atau OVO, GoFood atau GrabFood *partner*, informatif mengenai menu makanan, rasa konsisten, dan menyediakan sofa dan TV untuk menonton dan bermain.
2. Berdasarkan evaluasi usulan bauran pemasaran dengan *market simulator*, diketahui bahwa *share of preference* usulan bauran pemasaran yang terpilih jika dibandingkan dengan alternatif usulan bauran pemasaran lain adalah sebesar 31,52%. Sementara, jika digunakan kombinasi dua bauran pemasaran, kombinasi yang mendapatkan *share of preference* tertinggi adalah kombinasi usulan 1-3 dan 2-4 dengan total *share of preference* sebesar 61,4%. Kemudian, hasil evaluasi dari usulan bauran pemasaran dengan pihak Kayana yang didapatkan adalah sebagai berikut.
 - a. Untuk atribut *product*, Kayana telah menyajikan makanannya dengan bentuk *ala carte*, maka hanya perlu dilakukan maksimasi

- promosi mengenai berbagai macam variasi menu *ala carte* melalui media promosi yang digunakan saat ini.
- b. Untuk atribut *place*, perlu dilakukan penambahan *platform* untuk aplikasi pesan antar makanan *online* agar dapat memperluas media penjualannya seperti ShopeeFood.
 - c. Untuk atribut *price*, Kayana dapat memaksimalkan penggunaan diskon dan *cashback* dengan GoPay atau OVO pada aplikasi GoBiz atau Grab *Merchant* yang sekarang masih jarang dilakukan.
 - d. Untuk atribut *promotion*, Kayana sudah terdaftar sebagai *partner* GoFood dan GrabFood. Dapat dilakukan perbaikan dengan mendaftarkan *merchant* sebagai *super partner* GoFood dan memperbaiki desain tampilan foto di GoFood dan GrabFood.
 - e. Untuk atribut *people*, dapat diberikan pelatihan terkait pengetahuan karyawan mengenai menu dan membuat daftar makanan yang *sold out* agar karyawan dilatih menjadi lebih informatif.
 - f. Untuk atribut *process*, agar dapat dipastikan rasa tetap konsisten dapat dibuat SOP yang terkait dengan rasa makanan dan dapat direkrut koki baru yang sudah menempuh pendidikan terkait dan bersertifikasi.
 - g. Untuk atribut *physical evidence*, suasana restoran Kayana sudah terpilih. Dapat dilakukan penambahan sofa sebagai tempat duduk untuk membuat tempat menjadi lebih nyaman.

V.2 Saran

Selain kesimpulan, terdapat beberapa saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya yang terkait. Saran diberikan dari kekurangan dan masalah yang didapatkan selama proses penelitian. Berikut merupakan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.

1. Preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak hal, tidak hanya faktor-faktor bauran pemasaran. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan identifikasi terhadap faktor-faktor lainnya dan kecenderungan konsumen terhadap faktor-faktor tersebut.

2. Pengukuran efektivitas dari usulan bauran pemasaran yang didapatkan untuk Kayana dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Berita Kementerian. (2017). *Kuliner, Kriya dan Fashion, Penyumbang Terbesar Ekonomi Kreatif*. Diunduh dari https://kominfo.go.id/content/detail/11034/kuliner-kriya-dan-fashion-penyumbang-terbesar-ekonomi-kreatif/0/berita_satker pada 7 Februari 2021.
- Departemen Kesehatan RI. (2009). *Kategori Usia*. Diunduh dari <http://kategori-umur-menurut-depkes.html/> pada 10 April 2021.
- Editorial: Kontribusi Subsektor Kuliner Terhadap Ekonomi Kreatif [Editorial]. (2017). Diunduh dari <https://www.kompasiana.com/amndrc/5885d8a8369773120e55008b/kontribusi-subsektor-kuliner-terhadap-ekonomi-kreatif> pada 8 Februari 2021.
- Editorial: Pengertian Restoran Menurut Para Ahli [Editorial]. (2020). Diunduh dari <https://www.arsitur.com/2015/10/pengertian-restoran-menurut-para-ahli.html> pada 8 Februari 2021.
- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1978). *Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook*. *Journal of Consumer Research*, 5, 103-123.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kemendikbud Republik Indonesia. (2014). Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 11 Tahun 2014. Diunduh dari <https://www.kemendikbud.go.id/post/peraturan-menteri-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-nomor-11-tahun-2014> pada 8 Februari 2021.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: The Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. T. & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, 17th Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing, 4th European Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

- Kurtz, D. L. (2008). *Principle of Contemporary Marketing*. Stamford: South-Western Educational Publishing.
- Lauterborn, B. (1990). *New Marketing Litany; Four P's Passe; C-words Take Over*. Advertising Age, 41, 26.
- Lewis, C. D. (1982). *International and Business Forecasting Methods*. London: Butterworth.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Marsum, A. W. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya, Edisi Empat*. Yogyakarta: Andi.
- Orme, B. K. (2010). *Getting Started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research, 2nd Edition*. Madison: Research Publishers LLC.
- Rao, V. (2014). *Applied Conjoint Analysis*. New York: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Sawtooth Software. *Conjoint/Discrete Choice Model Output: What's the Share About?* (2020). Diunduh dari <http://www.sawtooth.com/index.php/blog/archives/conjoint-discrete-choice-model-output-whats-all-the-share-about/> pada 24 Juli 2021.
- Sawtooth Software. *Consistency Cutoffs to Identify "Bad" Respondents in CBC, ACBC, and MaxDiff*. (2019). Diunduh dari <https://sawtoothsoftware.com/resources/technical-papers/consistency-cutoffs-to-identify-bad-respondents-in-cbc-acbc-and-maxdiff> pada 31 Juli 2021.
- Sawtooth Software. *The CBC/HB System for Hierarchical Bayes Estimation Version 5.0 Technical Paper*. (2009). Diunduh dari <https://sawtoothsoftware.com/resources/technical-papers/cbc-hb-technical-paper-2009> pada 31 Juli 2021.
- Sawtooth Software. *The CBC System for Choice-Based Conjoint Analysis, 9th Edition*. (2017). Diunduh dari <https://sawtoothsoftware.com/resources/technical-papers/cbc-technical-paper-2017> pada 31 Juli 2021.
- Subagyo, P. (1986). *Forecasting Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPFE UGM Yogyakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.