

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran yang didapatkan dari penelitian. Kesimpulan diberikan dalam beberapa poin yang bertujuan untuk menjawab tujuan penelitian yang berada pada bab pertama. Saran merupakan masukan yang dapat diberikan agar penelitian selanjutnya dapat berjalan lebih baik lagi.

#### **V.1 Kesimpulan**

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah ada, didapatkan kesimpulan penelitian sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil *clustering* yang sudah dilakukan, didapatkan sebanyak tiga segmen yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Segmen 1 memiliki karakteristik yaitu sangat terpengaruhi oleh hampir semua variabel kecuali variabel lokasi. Segmen 2 memiliki karakteristik yaitu sangat terpengaruh oleh variabel rasa dan makanan yang segar. Segmen 3 memiliki karakteristik yaitu sangat terpengaruh oleh variabel rasa, jenis makanan, suasana, dan harga. Dari ketiga segmen tersebut, yang menjadi target dari Dapur Cantiq adalah segmen 2. Pemilihan segmen ini didasari oleh analisis SWOT yang telah dilakukan. Untuk lebih spesifik, segmen 2 kebanyakan besar berjenis kelamin laki-laki dengan rata-rata pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.000.000 sampai Rp 2.500.000. Dalam memilih sebuah tempat makan, konsumen sangat terpengaruh terhadap atribut rasa dan makanan yang segar. *Positioning* dari Dapur Cantiq adalah tempat makan yang menjual makanan dengan rasa yang memuaskan dengan harga yang murah.
2. Usulan bauran pemasaran yang diberikan terdiri dari 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Usulan bauran pemasaran yang diberikan adalah sebagai berikut.

- a. Untuk aspek *product*, usulan yang diberikan adalah mengubah metode prasmanan menjadi menu paket, menambah jenis makanan, dan mempertahankan rasa dan kesegaran makanan.
  - b. Untuk aspek *price*, usulan yang diberikan adalah harga yang dapat diberikan berada pada rentang Rp 30.000 sampai Rp 80.000, namun jika dimungkinkan harga dibuat menjadi lebih murah dari Rp 30.000.
  - c. Untuk aspek *place*, usulan pertama yang diberikan adalah menambahkan media penjualan seperti *GoFood*, *GrabFood*, atau *ShopeeFood*. Usulan kedua yang diberikan adalah menambahkan media pemasaran seperti *Instagram* dan *Whatsapp*.
  - d. Untuk aspek *promotion*, usulan yang diberikan adalah pemberian promo potongan harga pada media penjualan *GoFood*, *GrabFood*, atau *ShopeeFood*.
  - e. Untuk aspek *physical evidence*, usulan yang diberikan adalah mempertahankan kebersihan dan kerapian yang ada pada lingkungan Dapur Cantiq.
  - f. Untuk aspek *people*, usulan yang diberikan adalah mempertahankan kualitas pelayanan seperti keramahan pelayanan.
  - g. Untuk aspek *process*, usulan yang diberikan adalah membuat SOP terkait protokol kesehatan dalam mempersiapkan dan menyajikan makanan.
3. Berdasarkan evaluasi yang sudah dilakukan, terdapat 10 usulan bauran pemasaran yang diberikan dan semua dari usulan tersebut diterima oleh pemilik Dapur Cantiq. Dari sepuluh usulan tersebut, didapatkan urutan prioritas penerapan usulan. Urutan prioritas penerapan usulan dapat dilihat pada Tabel III.16.

## V.2 Saran

Saran merupakan masukan yang dapat diberikan agar penelitian selanjutnya dapat berjalan lebih baik lagi. Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Variabel dan atribut penelitian untuk segmentasi dapat ditambahkan dengan variabel lain agar karakteristik konsumen yang didapatkan lebih detail.

2. Untuk usulan bauran pemasaran pada aspek *price*, dapat dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengurangan harga yang optimal sehingga tidak merugikan Dapur Cantiq.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agmasari, S. (2021). Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif Indonesia. Diunduh dari <https://www.kompas.com/food/read/2021/08/11/210300375/sektor-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia?page=all>.
- Booms, B., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*. Chicago: American Marketing Association.
- Ferre, M. (1973). *What is Food Quality*. *Journal of Food Distribution Research*.
- Gagić, S., & Tešanović, D., & Jovičić, Ana. (2013). *The Vital Components of Restaurant Quality that Affect Guest Satisfaction*. (TURIZAM) 2013, 166-176.
- Hair, J. F., & Black, W. C., & Babin, B. B., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis, 7<sup>th</sup> Edition*. New York: Prentice Hall International.
- Kemendagri RI. (2014). Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 11 tentang Standar Usaha Restoran. Diunduh dari <https://jdih.kemendagri.go.id/katalog-94-Peraturan%20Menteri>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17<sup>th</sup> Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15<sup>th</sup> Edition*. England: Pearson Education Limited.
- McCarthy, E. J., & Perreault Perreault, W. D. (1993). *Basic Marketing*. Homewood: Richard D. Irwin.
- Santoso, S. (2014). *Statistik Multivariat Edisi Revisi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Van Vliet, V. (2011). *Service Marketing Mix (7P's)*. Diunduh dari <https://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>.