



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan akan diberikan beberapa saran untuk pemilik restoran IGAKU dari hasil pengamatan dan penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dan saran akan dibagi kedalam dua sub sub bab.

V.1 Kesimpulan

Terdapat beberapa kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dapat menjawab tujuan penelitian. Berikut merupakan kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian di restoran IGAKU:

1. *Profil* konsumen restoran IGAKU saat ini kebanyakan berusia diatas 45 tahun dengan jenis kelamin laki – laki dan rata-rata pengeluaran per bulan diatas Rp 4.000.000 dan bekerja sebagai karyawan. Mereka rela mengeluarkan diatas Rp. 200.000 saat berkunjung ke restoran, biasanya mereka pergi 0 sampai 2 kali dalam sebulan bersama keluarga. Dan media sosial yang mereka gunakan adalah *Whatsapp* dan *Instagram*
2. Terdapat 6 segmen yang diperoleh dari hasil pengelompokkan karakteristik pada konsumen restoran IGAKU. Segmen 1 merupakan segmen yang perfeksionis dalam pemilihan restoran, segmen 2 merupakan segmen yang mencari pelayanan, rasa, kualitas dan hiburan. , segmen 3 merupakan konsumen yang mementingkan hampir semua elemen, Segmen 4 merupakan perokok yang mencari harga murah, Segmen 5 merupakan pencari makanan yang tren dengan harga dan porsi yang baik, dan Segmen 6 merupakan perokok yang mencari tempat makan yang bersih.

Target pasar konsumen restoran IGAKU merupakan *customer* pada segmen 3 karena *customer* ini dapat melakukan ekspansi yang dapat memenuhi dan menarik segmen lainnya ikut dapat dilayani.

Positioning restoran IGAKU adalah "Restoran *Casual Dining* dengan Harga yang Terjangkau dan Kualitas yang Baik"

3. Bauran pemasaran yang dirancang untuk restoran IGAKU terdiri dari 7P yaitu *product, price, promotion, place, physical evidence, people, process*.
 - a. Bauran pemasaran produk terdiri dari: Memberikan menu baru yang menarik, Meningkatkan kualitas daging, Menambahkan makanan lokal, Meningkatkan kualitas makanan, dan memberikan porsi makanan yang dapat dipilih.
 - b. Bauran pemasaran *price* terdiri dari: Mempertahankan harga yang murah untuk mendapatkan keunggulan dari konsumen
 - c. Bauran pemasaran *promosi* terdiri dari: Menyebarkan informasi pada kantor dekat lokasi restoran IGAKU, Menambah banner untuk memberikan informasi pada konsumen, mengundang *food blogger*, Memberikan potongan harga pada hari besar, memberikan stempel dan diskon untuk pelanggan setia, memberikan voucher diskon untuk kantor dekat restoran IGAKU, mengikuti gofood festival, mengadakan *event*, membuat akun media sosial *Instagram, Line*, dan *Whatsapp*, dan memberikan informasi dan diskon di media sosial.
 - d. Bauran pemasaran *place* terdiri dari: Memberikan informasi pada pelanggan mengenai IGAKU sudah ada di gojek dan Memberikan informasi jalan ke restoran IGAKU.
 - e. Bauran Pemasaran *physical evidence* terdiri dari: Merubah desain *outdoor* dan tampilan luar dari restoran IGAKU, Memberikan tanda restoran yang lebih jelas, dan tetap mempertahankan proses pembakaran makanan yang terlihat.
 - f. Bauran Pemasaran *people* terdiri dari: Meningkatkan kecepatan pelayanan dan kesalahan pelayanan, Meningkatkan keramahan pelayanan, dan menggunakan seragam yang rapih untuk terlihat lebih baik.
 - g. Bauran Pemasaran *process* terdiri dari: Perbaikan proses pencatatan makanan, dan memperhatikan proses persiapan makanan, menjaga kesegaran bahan baku, memperhatikan kualitas makanan sebelum disajikan

V.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan untuk restoran IGAKU dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pemilik restoran IGAKU sebaiknya melakukan perbaikan pada program pemasaran, hal tersebut bertujuan agar lebih banyak konsumen mengenal restoran IGAKU
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperbanyak jumlah sampel yang diambil untuk mendapatkan data yang lebih akurat
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan faktor – faktor lain seperti demografis, geografis, dan psikografis apa saja yang memengaruhi seorang konsumen dalam pemilihan tempat makan

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, Y. (2007). *K-Means-Penerapan, Permasalahan dan Metode Terkait. Jurnal Sistem dan Informatika*. 3(2), 47-60. Diunduh dari <https://yudiagusta.files.wordpress.com/2008/03/k-means.pdf>
- Archana, D. (2016). *Marketing Management*. Diunduh dari http://sony-ebook-samples.com/_/508211/marketingmanagement,%2013%20Desember%202016
- Editorial. (2012). *Perkembangan Usaha Restoran / Rumah Makan Berskala Menengah Dan Besar Menurut, 2007 – 2012*. Diunduh dari http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/E_2%20Perkembangan%20Usaha%20Restoran%20-%20RM%20Besardan%20Menengah%20mnrt%20Provinsi%202008%20-%202012.pdf
- Editorial. *Market Penetration Strategy*. Diunduh dari <http://www.free-management-ebooks.com/faqst/ansoff-02.htm>, 1 September 2018.
- Editorial. *Uji Validitas dan Reliabilitas*. Diunduh dari <http://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>, 25 Agustus 2018.
- Junaidi, C (2010). *Tabel r (koefisien korelasi sederhana)*. Diunduh dari http://prima.lecturer.pens.ac.id/Pasca/tabel_r.pdf, 1 September 2018
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Veronica Wong. (2005). *Principle of Marketing* 4th Ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P & Keller, K. (2011). *Marketing Management* 14th. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Malholtra, N. (2005). *Review of Marketing Research*. New York: M. E. Sharpe, Inc.
- Solomon, M. (2006). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* 3rd Ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall, Inc.
- Santoso, S. (2006). *Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elx Media Komputindo.

- Sekaran, U & Bougie, R. (2013). *Research Method for Business*. United Kingdom: John Wiley & Son Ltd.
- Sugiyono. (2005). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: ANDI.
- Yüksel, A & Yüksel, F. (2002). *Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach*. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68. Diunduh dari https://www.researchgate.net/publication/247764508_Measurement_of_tourist_satisfaction_with_restaurant_services_A_segment-based_approach