

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terjadi perubahan pola konsumsi dari konsumen Rumah Makan AD saat ini, dimana 62,8% dari total responden lebih memilih makanan yang sehat dan alami setelah adanya pandemi COVID-19 dan 67,4% dari total responden mengkhawatirkan efek samping dari makanan terhadap kesehatan dan imunitas mereka. Selain itu, frekuensi responden dalam mengonsumsi makanan *junk food* juga mengalami penurunan. Hal ini ditunjukkan dengan distribusi data frekuensi yang semakin mendekati angka 0 (tidak pernah).

Sementara, preferensi konsumen Rumah Makan AD berdasarkan dimensi varian adalah konsumen lebih menyukai rumah makan yang menawarkan banyak produk serta banyak varian dalam menunya. Hal ini dikarenakan mereka dapat memilih produk serta varian yang paling sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu, konsumen Rumah Makan AD juga tidak terlalu mengikuti perkembangan tren makanan yang sedang naik daun, tetapi justru memilih untuk mengonsumsi produk tradisional yang telah diketahui cita rasanya dibandingkan mencoba makanan yang sedang tren, karena dianggap belum tentu memiliki cita rasa yang memuaskan.

Berdasarkan dimensi harga, preferensi mayoritas konsumen Rumah Makan AD tidak terlalu mementingkan harga, tetapi lebih mengutamakan kualitas

produk makanan yang baik. Meskipun begitu, hampir seluruh responden tetap mencari promo ketika akan membeli suatu produk makanan. Sehingga, promo menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian produk makanan, khususnya bagi konsumen yang berusia muda. Sebesar 46,8% responden muda yang berusia 18 hingga 25 tahun memilih menunda membeli makanan yang mereka inginkan apabila sedang tidak ada promo yang tersedia. Sementara, hanya 28,2% responden diatas 26 tahun yang memilih menunda membeli makanan yang mereka inginkan apabila sedang tidak ada promo yang tersedia.

Berdasarkan dimensi kualitas dan keamanan, sebesar 87,2 % dari total responden memperhatikan dan mempertimbangkan *rating* suatu rumah makan di aplikasi *online* sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk di suatu rumah makan. Sehingga hal ini menjadi penting untuk dipertimbangkan oleh Rumah Makan AD. Sementara, kemasan tidak terlalu menjadi fokus utama, karena hanya sebagian dari total responden yang memerhatikan kemasan yang diberikan dari suatu rumah makan. Selain itu, sebesar 62,8% dari total responden mempertimbangkan kebersihan rumah makan sebelum memutuskan untuk membeli produk makanan di rumah makan tersebut. Tetapi 42,8% dari total responden masih dapat mentoleransi kebersihan rumah makan selama menawarkan cita rasa makanan yang enak dan sesuai preferensi mereka. Selain itu, sebesar 53,9% dari total responden mempertimbangkan letak lokasi rumah makan tersebut sebelum membeli produk makanannya, karena letak lokasi rumah makan dianggap dapat mempengaruhi kebersihan dari rumah makan tersebut.

Berdasarkan dimensi pelayanan, sebesar 79,1% dari total responden mempertimbangkan aspek pelayanan dari sisi keramahan dan 88,4% dari total responden mempertimbangkan aspek pelayanan dari sisi kecepatan sebagai salah satu preferensi mereka dalam memilih suatu rumah makan. Sehingga, hal pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh Rumah Makan AD dan juga menandai bahwa konsumen akan berekspektasi tinggi terhadap pelayanan disuatu rumah makan. Selain itu, kemudahan akses dalam memesan produk makanan juga menjadi penting bagi 89,5% responden. Hal ini diakibatkan karena kemajuan teknologi, sehingga membuat cara memesan makanan menjadi semakin praktis, dan mereka malas untuk kembali ke cara konvensional

Berdasarkan dimensi *branding*, sebesar 59,3% dari total responden mempertimbangkan merek atau *brand* dari suatu rumah makan sebelum melakukan pembelian produk makanan di rumah makan tersebut. Sehingga, penting bagi rumah makan untuk membangun merek atau *brand* mereka dengan baik. Tetapi, sebesar 52,3% dari total responden masih memungkinkan untuk mencoba makanan dari merek rumah makan yang tidak diketahui sebelumnya, apalagi pembeliannya dilakukan melalui aplikasi pemesanan makanan berbasis *online*. Selain itu, sebesar 65,1% dari total responden menganggap bahwa mereka adalah pelanggan yang loyal terhadap suatu merek rumah makan. Meskipun begitu, mereka tetap tidak menutup pintu untuk mencoba produk makanan lain, tetapi tetap secara berkala membeli produk makanan dari restoran yang telah mereka sukai. Selain itu, promosi rumah makan di berbagai media promosi juga

tidak begitu menjadi poin penting bagi konsumen Rumah Makan AD. Selain itu, sebesar 32,5% dari total responden yang mempertimbangkan konten media sosial, jumlah *followers*, dan *review influencer* atau KOL terhadap merek rumah makan. Hal ini dikarenakan, konten media sosial dan *review influencer* merupakan sesuatu yang dapat direkayasa, sehingga konsumen lebih percaya dan mempertimbangkan *rating* pada aplikasi *online* sebagai perbandingan, karena didasarkan kepada pengalaman nyata konsumen yang telah mencoba rumah makan tersebut sebelumnya.

Persepsi konsumen Rumah Makan AD terhadap strategi bersaing yang diterapkan Rumah Makan AD cenderung mengarah ke strategi diferensiasi dan telah sesuai dengan apa yang dilakukan oleh Rumah Makan AD selama ini. Hal ini ditunjukkan dengan persepsi mereka bahwa produk Rumah Makan AD merupakan produk makanan yang unik dan tidak banyak dimiliki oleh rumah makan lain. Selain itu, produk Rumah Makan AD juga memiliki kualitas yang baik dan diatas rata-rata kompetitornya. Selain itu, menurut mereka Rumah Makan AD juga tidak menawarkan harga yang murah dibandingkan kompetitornya, sehingga konsumen menilai bahwa Rumah Makan AD mengutamakan kualitas produk dibandingkan harga yang murah. Selain itu, produk yang ditawarkan oleh Rumah Makan AD juga dapat diterima oleh seluruh kalangan sebagai ciri dari strategi diferensiasi.

Setelah mengetahui pola konsumsi, preferensi, serta persepsi konsumen Rumah Makan AD, dapat terlihat hal-hal yang menjadi keunggulan, kelemahan, peluang, serta ancaman bagi Rumah Makan AD. Hal-hal tersebut yang dapat

dianalisis dan kemudian dijadikan usulan strategi untuk Rumah Makan AD dapat bersaing dengan kompetitornya.

Keunggulan yang dimiliki oleh Rumah Makan AD antara lain memiliki produk unggulan yang unik, khas, dan tidak banyak kompetitor yang menjual produk serupa. Lalu, *brand* yang sudah diketahui oleh banyak orang. Lalu, memiliki *rating* yang tergolong baik di aplikasi pemesanan makanan berbasis *online*. Lalu, memiliki letak lokasi rumah makan yang baik dan layak. Terakhir, kualitas produk dan pelayanan yang baik berdasarkan penilaian dari responden.

Sementara, kelemahan yang dimiliki oleh Rumah Makan AD antara lain, produk yang ditawarkan tidak memiliki variasi yang banyak dan pengelolaan media sosial yang kurang baik untuk wadah promosi dan berhubungan dengan konsumen.

Sementara, peluang yang dimiliki oleh Rumah Makan AD antara lain, masyarakat masih memiliki keberanian untuk membeli makan diluar, banyak responden yang masih memiliki frekuensi pembelian produk Rumah Makan AD hanya sekali dalam sebulan, dan peluang membangun konten promosi terkait gizi dan kesehatan.

Sementara, ancaman yang dimiliki oleh Rumah Makan AD adalah munculnya berbagai kompetitor baru yang menjual produk olahan ayam, dengan berbagai variasi.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran atau usulan strategi yang dapat diterapkan oleh Rumah Makan AD untuk bersaing di dalam industrinya. Pertama, Rumah Makan AD dapat membangun sistem *membership* untuk meningkatkan frekuensi pembelian konsumen Rumah Makan AD dalam satu bulan dan juga meningkatkan loyalitas konsumen, melalui berbagai promo menarik bagi konsumen yang terdaftar sebagai member Rumah Makan AD.

Kedua, Rumah Makan AD dapat mengembangkan promosi melalui sistem referal untuk meningkatkan jumlah konsumen Rumah Makan AD, karena lebih efektif dibandingkan promosi menggunakan media iklan. Sistem referal memungkinkan konsumen melakukan promosi *word of mouth*, sehingga dapat lebih dipercaya oleh calon konsumen lain yang mendengar promosi tersebut.

Ketiga, Rumah Makan AD dapat menonjolkan keunikan produk, *brand* yang terkenal, *rating* rumah makan, letak lokasi yang baik, dan juga kualitas produk serta pelayanan yang baik sebagai keunggulan rumah makan dalam promosinya. Hal tersebut penting untuk dilakukan agar dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap Rumah Makan AD.

Keempat, Rumah Makan AD dapat bekerja sama dengan agensi pemasaran eksternal untuk membuat konten promosi di media sosial terkait edukasi mengenai gizi makanan. Hal ini dapat dilakukan mengingat masyarakat terus meningkatkan pengetahuan mereka akan gizi makanan dan kesehatan,

sehingga konten-konten terkait hal tersebut dapat menjadi konten pemasaran yang menarik untuk masyarakat dan juga mempromosikan bahwa produk makanan dari Rumah Makan AD merupakan produk yang bergizi baik dan aman untuk Kesehatan.

Kelima, Rumah Makan AD dapat mengembangkan inovasi menu dan sambal baru yang cocok dengan menu Rumah Makan AD. Menciptakan variasi sambal baru ini diharapkan dapat menyesuaikan dengan permintaan dan preferensi rasa masyarakat masa kini, tetapi masih tetap menggunakan produk ayam goreng khas mereka sebagai produk utama dan andalan.

Keenam, Rumah Makan AD meningkatkan *customer engagement* melalui media sosial sehingga konsumen terasa lebih dekat dengan Rumah Makan AD dibandingkan kompetitor. Selain itu pemanfaatan media sosial juga tidak memerlukan biaya yang besar, tetapi bisa menjangkau konsumen dengan cukup luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F., Abdurahman, A. Z., & Hamali, J. (2011). Managing Customer Preference for the Foodservice Industry. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2(6), 525-533.
- Aisyah, S., & Hiola, S. K. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Ayam di Kota Makassar. *Jurnal Galung Tropika*, 6(3), 178-184.
- Baskoro, F. M. (2020, November 14). *UMKM Sektor Kuliner, Jasa, dan Konveksi Paling Terdampak Pandemi*. Retrieved from Beritasatu.com: <https://www.beritasatu.com/ekonomi/698453/umkm-sektor-kuliner-jasa-dan-konveksi-paling-terdampak-pandemi>
- Elias, M. C. (2018). Analisis Strategi Bersaing pada Perusahaan Biro Perjalanan di Malang. *AGORA*, 6(2), 1-6.
- Goodstats. (2022, Juni 21). *Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. Retrieved Desember 19, 2022, from Goodstats: <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpfD1>
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369-391.
- Harris, L. C., Kotler, P., Armstrong, G., & He, H. (2020). *Principles of Marketing: Eighth European Edition*. Pearson.

- Hassen, T. B., Bilali, H. E., & Allahyari, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar. *Sustainability*, *12*(17). doi:<https://doi.org/10.3390/su12176973>
- Hermanianto, J., & Andayani, R. Y. (2002). Studi Perilaku Konsumen dan Identifikasi Parameter Bakso Sapi Berdasarkan Preferensi Konsumen di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan*, *13*(1).
- Liu, W. S. (2017). Perilaku Konsumen Vegetarian di Samarinda dan Strategi Pengembangan: Studi Kasus Rumah Makan Fortunate Coffee Tahun 2016. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, *6*(2), 1772-1785.
- Mappiare, A. (1994). *Psikologi Orang Dewasa bagi Penyesuaian dan Pendidikan*. Surabaya: Usana Offsetprinting.
- Marinkovic, V., & Larazevic, J. (2021). Eating habits and consumer food shopping behaviour during COVID-19 virus pandemic: insights from Serbia. *British Food Journal*. doi:<https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2020-1072>
- Marsum, W. (2005). *Restoran Dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Myers, M. D. (2013). *Qualitative Research in Business and Management*. London: Sage Publications.
- Norris, C. L., Jr., S. T., & Taylor, D. C. (2021). Pivot! How the restaurant industry adapted during COVID-19 restrictions. *International Hospitality Review*. doi:<https://doi.org/10.1108/IHR-09-2020-0052>

- Pitoy, C. V., Tumbel, A., & Tielung, M. (2016). Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus pada PT. Astragraphia, Tbk. Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 302-312.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces that Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 78-93.
- Pramono, P. B. (2021, Februari 23). *Gila! Pencarian Keyword Topik Kesehatan Meningkat Selama Pandemi, Google Indonesia: Banyak Orang Ingin Sehat*. Retrieved Januari 17, 2023, from Pikiran Rakyat Media Network: <https://kabarbesuki.pikiran-rakyat.com/berita/pr-191485649/gila-pencarian-keyword-topik-kesehatan-meningkat-selama-pandemi-google-indonesia-banyak-orang-ingin-sehat?page=2>
- Rahardjo, C. R. (2016). Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Frozen Food. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(1).
- Rahmawati, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta*, 12(1), 89-98.

- Rastogi, N., & Trivedi, D. M. (2016). Pestle Technique - A Tool to Identify External Risks in Construction Projects. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 3(1), 384-388.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 17(33), 81-95.
- Rizou, M., Galanakis, I. M., Aldawoud, T. M., & Galanakis, C. M. (2020). Safety of foods, food supply chain and environment within the COVID-19 pandemic. *Trends in Food Science & Technology*, 293-299.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.06.008>
- Rustamblin, D., Thoyib, A., & Zain, D. (2013). Pengaruh Strategi Generik terhadap Kinerja Perusahaan (Studi pada Bank Umum). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(1), 115-121.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach 7th Edition*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
doi:<https://doi.org/10.1108/03090569310026637>
- Sudarto. (1997). *Metodologi Penelitian Filsafat*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sukardi. (2005). *Metode Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Prakteknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sumarwan, U. (1997). *Masalah Keamanan Pangan dalam Pola Konsumsi Masyarakat Indonesia*. Bogor: Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Suyono, J. (2004). *Food Service Management*. Bandung: Enhaii Press.
- Tamawiwi, K. N. (2015). Pola Konsumsi Masyarakat Miskin Desa Tiwoho Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Universitas Sam Ratulangi*, 6(9).
- Tan, B. C., Lau, T. C., Sarwar, A., & Khan, N. (2021). The effects of consumer consciousness, food safety concern and healthy lifestyle on attitudes toward eating “green”. *British Food Journal*. doi:<https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0005>
- Yang, X. (2020). Potential consequences of COVID-19 for sustainable meat consumption: the role of food safety concerns and responsibility attributions. *British Food Journal*, 123(2), 455-474. doi:<https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2020-0332>
- Yang, Y., Chen, X., & Liu, H. (2020). COVID-19 and restaurant demand: Early effects of the pandemic and stay-at-home orders. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. doi:DOI:10.1108/IJCHM-06-2020-0504