

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran terhadap proses penelitian yang telah dilakukan. Hasil dari kesimpulan yang diberikan, tentunya dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Diberikan pula saran terhadap pemilik usaha dan juga saran yang dapat dilakukan untuk penelitian berikutnya.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan. Kesimpulan yang diberikan merupakan rangkuman dari hasil pengolahan data dan beberapa analisis yang sudah dilakukan pada bab – bab sebelumnya. Kesimpulan yang diberikan juga akan menjawab dari rumusan permasalahan pada penelitian. Kesimpulan yang didapatkan terdiri dari:

1. Berdasarkan hasil dari proses *clustering* dan tabulasi silang, menciptakan 4 buah segmen dengan karakteristik yang berbeda – beda. Segmen yang dipilih merupakan segmen 4 yang memiliki karakteristik paling mementingkan *bundling* produk, harga produk, kenyamanan tempat, suasana tempat, dan promo produk. Segmen tersebut juga menyukai promo produk yang ditawarkan. Pemilihan segmen 4 tersebut berdasarkan kesesuaian dari karakteristik segmen yang sebelumnya sudah dimiliki oleh Yakini! Yakitori. Dari hasil identifikasi objek penelitian dan wawancara kepada pemilik usaha, dilakukan analisis SWOT untuk dapat menempatkan produk atau *positioning* agar mampu bersaing dengan kompetitor. Tahap *positioning* juga dilakukan identifikasi POD (*Point of Difference*) dan POP (*Points of Parity*) untuk dilakukannya penempatan posisi produk yang dimiliki oleh Yakini! Yakitori.
2. Yakini! Yakitori sudah melakukan beberapa strategi pemasaran selama operasionalnya. Strategi pemasaran yang sudah dilakukan terdiri dari mengunggah konten pada media sosial yang dimiliki Yakini! Yakitori, memberikan *voucher* potongan harga, dan memberikan *loyalty card*.

Berdasarkan strategi pemasaran yang sudah dilakukan, dampaknya masih belum bisa dirasakan oleh Yakini! Yakitori, dampak tersebut dapat terlihat pada penjualan yang masih belum bisa mencapai target. Media sosial yang dimiliki oleh Yakini! Yakitori juga belum digunakan secara optimal. Hal tersebut dapat dikatakan karena konten yang terdapat pada media sosial masih sangat minim, sehingga belum terdapat konten yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk Yakini! Yakitori. Strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Yakini! Yakitori dapat dikatakan belum maksimal, hal tersebut juga belum dapat dirasakan dengan jelas. Hal tersebut tentunya akan berdampak jangka panjang apabila Yakini! Yakitori belum bisa memiliki strategi pemasaran yang sesuai dan tepat. Dari permasalahan yang terjadi, tentunya perlu diberikan perancangan usulan strategi pemasaran untuk Yakini! Yakitori dengan tujuan agar dapat meningkatkan penjualannya.

3. Dari permasalahan yang terjadi pada Yakini! Yakitori, diperlukan untuk memberikan usulan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai. Usulan strategi pemasaran yang diberikan mengacu pada *e-marketing mix*. *E-marketing mix* yang digunakan terdiri dari 8 faktor yaitu *product*, *price*, *place*, *personalization*, *promotion*, *sales promotion*, *community*, dan *customer service*. Pada faktor *product*, diberikan usulan berupa menjaga resep produk agar rasa tetap konsisten dan menambah pilihan *bundling* produk seperti paket makanan dan minuman. Pada faktor *price*, diberikan usulan berupa mempertahankan harga yang terjangkau bagi pelajar ataupun mahasiswa dan memberikan potongan harga bagi konsumen yang hendak membeli. Pada faktor *place*, diberikan usulan berupa mempertimbangkan untuk mendaftarkan pada *e-commerce* penyedia makanan dan minuman seperti *ShopeeFood*, menambahkan spanduk berupa *banner* di lokasi penjualan, dan menambahkan ornamen – ornamen agar memiliki suasana Jepang yang semakin otentik. Pada faktor *personalization*, diberikan usulan berupa memberikan informasi yang dapat menunjukkan kustomisasi rasa tertentu pada menu. Pada faktor *promotion*, diberikan usulan berupa membuat konten pada media sosial berdasarkan tren yang sedang terjadi seperti membuat video yang sedang tren dengan mencantumkan produk dari Yakini! Yakitori, mengunggah

konten pada media sosial dengan memperhatikan waktu yang paling sering digunakan oleh anggota segmen untuk mengakses internet, yaitu pada pukul 21.00 – 00.00, dan melakukan kolaborasi berupa *endorsement* dengan para *influencer* kategori *food vlogger* agar dapat menarik perhatian terhadap masyarakat luas. Pada faktor *sales promotion*, diberikan usulan berupa membuat informasi mengenai letak gerai, produk yang dijual, dan harga dari produk dalam bentuk poster, memberikan informasi mengenai informasi produk yang dijual beserta harganya dan memberikan informasi potongan harga di media sosial yang dimiliki oleh Yakini! Yakitori, dan memberikan potongan harga bagi para mahasiswa. Pada faktor *community*, diberikan usulan berupa menjaga reputasi Yakini! Yakitori di media sosial dengan cara seperti menjawab pertanyaan konsumen di media sosial. Pada faktor *customer service*, diberikan usulan berupa memberikan informasi yang dapat dituju untuk menyampaikan kritik dan saran di media sosial, memberikan pelayanan yang menarik agar berbeda dengan kompetitor, dan memberikan sapa dan salam kepada konsumen yang hendak membeli.

V.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat diterima oleh pihak Yakini! Yakitori dan juga saran terhadap penelitian serupa lainnya yang akan dilakukan pada waktu yang akan datang. Saran yang diberikan terdiri dari:

1. Pihak Yakini! Yakitori perlu melakukan rincian biaya yang akan dikeluarkan untuk pemasaran yang dilakukan agar dapat melihat prioritas mana yang perlu diperbaiki dan tidak diperbaiki.
2. Pihak Yakini! Yakitori diharapkan untuk segera mungkin menerapkan usulan strategi pemasaran yang sudah diterima agar dapat meningkatkan penjualannya.
3. Studi literatur yang akan digunakan dalam penelitian sebaiknya lebih merujuk dan menyesuaikan dengan kondisi dari objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdhul, Y. (2021, Oktober 29). *Riset Pemasaran: Pengertian, Tujuan dan Proses*. Retrieved from <https://deepublishstore.com/materi/riset-pemasaran/>
- Adinda, K. (2021, November 21). *Marketing Mix, Bauran Pemasaran yang Penting Bagi Perkembangan Bisnis*. Retrieved from <https://blog.skillacademy.com/marketing-mix-adalah>
- Arum. (2012, November 27). *blj.co.id*. Retrieved from ONE TO ONE MARKETING: PERSONALIZATION DAN CUSTOMIZATION: <https://www.blj.co.id/2012/11/27/one-to-one-marketing-personalization-dan-customization/>
- Darwin. (2022, Oktober 10). *10 Langkah-langkah Strategi Pemasaran yang Harus Dilakukan*. Retrieved from <https://www.julo.co.id/blog/langkah-langkah-strategi-pemasaran>
- Eka, R. (2020, Mei 29). *dailysocial.id*. Retrieved from Bagaimana Perusahaan Digital Antisipasi Isu Keamanan dan Privasi Data: <https://dailysocial.id/post/tips-keamanan-dan-privasi-data-ricky-setiadi>
- glints. (2022, Juni 14). *16 Strategi Pemasaran Terbaik yang Dapat Dimanfaatkan oleh Marketer*. Retrieved from <https://glints.com/id/lowongan/strategi-pemasaran-untuk-bisnis-perusahaan/#.Y941HnZBy5c>
- Hermawan, F. T. (n.d.). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN*.
- Jessica, C. (2022, Agustus 1). *glints.com*. Retrieved from Customer Service: Pengertian, Tugas, hingga Prospek Kariernya: <https://glints.com/id/lowongan/customer-service-adalah/#.Y-qFsXZBzrd>
- Kecil, D. K. (n.d.). *Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. Retrieved from <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- KEMENKOPUKM, S. (n.d.). *Apa Itu Marketing Mix? Mengenal Konsep 4P dan 7P*. Retrieved from <https://smesta.kemenkopukm.go.id/apa-itu-marketing-mix-mengenal-konsep-4p-dan->

