

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran atas penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan yang diberikan merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah ditetapkan. Sedangkan saran ditujukan untuk Pempek 71 dan penelitian selanjutnya.

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

Kesimpulan yang diberikan dari hasil penelitian untuk Pempek 71 adalah sebagai berikut.

1. Segmentasi dari Pempek 71 terbagi menjadi tiga buah segmen berdasarkan hasil *clustering* menggunakan metode *K-Means*. Dari ketiga segmen yang memiliki karakteristik yang berbeda, segmen satu ditetapkan sebagai target pasar dari Pempek 71 melalui analisis PESTEL dan analisis SWOT berdasarkan hasil observasi serta wawancara dengan pemilik dan pelanggan. Segmen satu merupakan kumpulan pelanggan dengan mayoritas usia 21-30 tahun yang sebagian besar berdomisili di Jakarta Barat dan Jakarta Selatan. Anggota pada segmen ini mementingkan atribut pelayanan dan promosi. Berdasarkan hasil *positioning*, diketahui bahwa perlu dilakukan peningkatan pada popularitas Pempek 71 serta rasa pempek yang harus dipertahankan.
2. Usulan bauran pemasaran untuk Pempek 71 terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*). Usulan dibuat berdasarkan S-T-P yang telah ditetapkan. Dari aspek *product*, usulan yang diberikan adalah meningkatkan rasa pempek yang dijual, menyediakan sambal tambahan untuk cuko pempek, serta membuat pempek *frozen*. Untuk aspek *price*, Pempek 71 sebaiknya mempertahankan harga yang telah ditetapkan saat ini dan harus mempertimbangkan kompetitor apabila ingin menaikkan harga. Pada aspek *place*, Pempek 71 harus meningkatkan kebersihan pada meja dan lokasi tempat makan agar terlihat nyaman dan bersih oleh para pelanggan. Pada aspek *promotion*, terdapat empat usulan

yang diberikan. Usulan mengenai *promotion* ini berkaitan dengan hasil *positioning* yaitu rendahnya popularitas Pempek 71. Untuk aspek *people*, usulan ditujukan untuk pelayan Pempek 71 agar selalu menjaga kebersihan, yaitu dengan selalu menggunakan masker saat bekerja. Pada aspek *process*, usulan yang diberikan adalah meningkatkan pelayanan di aplikasi pemesanan *online* dan menjaga kesegaran bahan baku yang digunakan. Untuk aspek *physical evidence*, Pempek 71 sebaiknya mempertahankan visibilitas area masak dan penyajian makanan untuk menjaga kepercayaan pelanggan.

## V.2 Saran

Terdapat dua buah saran yang dapat diberikan untuk Pempek 71 dan untuk penelitian selanjutnya. Saran diberikan agar penelitian selanjutnya dapat berjalan lebih baik. Saran yang diberikan adalah sebagai berikut.

Bagi penelitian selanjutnya:

1. Variabel penelitian mengenai profil responden dapat ditambahkan agar mendapatkan segmentasi yang lebih detail
2. Untuk usulan bauran pemasaran aspek *promotion*, pemberian potongan harga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut sehingga tidak menyebabkan kerugian bagi Pempek 71.

Bagi pemilik Pempek 71:

Usulan bauran pemasaran 7P yang diberikan sebaiknya direalisasikan dengan mempertimbangkan segi harga agar dapat mengurangi penurunan yang terjadi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-Commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858. doi: 10.1016/j.procs.2019.11.192
- Ahdiat, A. (2022). Mayoritas Industri Mikro-Kecil Bergerak di Sektor Makanan. Diperoleh melalui situs internet: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/mayoritas-industri-mikro-kecil-bergerak-di-sektor-makanan>. Diakses pada 2 Maret 2023.
- Anjani, H., D., Irham, & Waluyati, L., R. (2018). Relationship of 7p Marketing Mix and Customers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 263-264. doi:10.22146/ae.36400
- Bahasa, B., P. (2016). *KBBI - Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan*, diperoleh dari situs internet: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kemudahan>. Diakses pada 30 Juli 2023.
- Bonnici, T., S., & Galea, D. (2015). SWOT Analysis. doi: 10.1002/9781118785317.weom120103
- Chua, B. L., Karim, S., Lee, S., & Han, H. (2020). Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Types and Eating-Out Occasions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17).
- Claudy, C., P., & Dharmawan, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Produk PT. Sayap Mas Utama. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(2). doi: 10.35137/jmbk.v9i2.576
- Dreambox. (2022). Brand Mantra Will Keep Your Brand on Track. Diperoleh melalui situs internet:

<https://www.dreambox.id/blog/branding-strategi/brand-mantra/>.

Diakses pada 20 Maret 2023.

Field, A. (2013). *Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Diunduh dari <https://www.pdfdrive.com/1-discovering-statistics-using-ibm-spss-e40399325.html>

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson, New York.

Indonesia, K., P., R. (2020). Menperin Pantau Sektor Strategis, Kinerja Industri Mamin Terus Dipermanis. Diperoleh melalui situs internet: <https://kemenperin.go.id/artikel/22010/Menperin-Pantau-Sektor-Strategis-Kinerja-%20Industri-Mamin-Terus-Dipermanis>. Diakses pada 11 Maret 2023.

Indonesia, M., P., R. (2016). Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 64/M-IND/PER/7/2016 Tentang Besaran Jumlah Tenaga Kerja dan Nilai Investasi Untuk Klasifikasi Usaha Industri. Diperoleh melalui internet: <https://www.regulasip.id/book/7963/read#:~:text=PERATURAN%20MENTERI%20PERINDUSTRIAN%20REPUBLIK%20INDONESIA,INVESTASI%20UNTUK%20KLASIFIKASI%20USAHA%20INDUSTRI>. Diakses pada 13 Maret 2023.

Irwan, G. (2020). Bauran Pemasaran McCarthy 4P (Marketing Mix Model). Diperoleh melalui situs internet: <https://www.gIngirwn.com/blog/bauran-pemasaran-mccarthy/>. Diakses pada 20 Maret 2023.

Jain, A., K., Murty, M., N., & Flynn, P., J. (1999). Data Clustering: A Review. *ACM Computing Surveys*. 31(3). 265-279. doi: 10.1145/331499.331504

Kim, C.K. and Chung, J.Y. (1997). Brand popularity, country image and market share: an empirical study. *Journal of International Business Studies*, 28(2).

Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Rajawali, Jakarta.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diunduh dari <https://www.pdfdrive.com/page-1-prinsip-prinsip-pemasaran-i-edisi-keduabelas-jilid-1-philip-kotler-northwestern-e51819259.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Diunduh dari <https://www.pdfdrive.com/kotler-keller-marketing-management-15th-global-ed-e200810849.html>
- Lin, S., M. (2011). Marketing Mix (7P) and Performance Assessment of West-ern Fast Food Industry in Taiwan: An Application by Associating DEMATEL and ANP. *African Journal of Business Management*. 5(26). 10634-10644. doi: 10.5897/AJBM11.894
- Liu, P. & Tse, E. C, -Y. (2018). Exploring factors on custome's restaurant choice: an analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*. 120. 2297-2298. doi: 10.1108/BFJ-10-2017-0561
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Naufal, F. M. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Marketing Melalui Media Twitter @Flameonfootmate Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tahun 2014. *E-Proceeding of Management*. 2(2). 1523-1529.
- Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). Attribute Based Perceptual Mapping of Prepaid Mobile Cellular Operators: An Empirical Investigation Among Management Graduates in Central Haryana. *Journal of Computational Engineering & Management*. 11. 72-73.
- Nugraha, E., E., & Anastasia, N. (2019). Pengaruh Elemen Pemasaran (7P) Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Fotografi Sweet Seventeen Birthday di Surabaya. 7(2).
- Pelleg, D. & Moore, A. (2002). X-means: Extending K-means with Efficient Estimation of the Number of Clusters.
- Putri, B., R., T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Diunduh dari <https://www.pdfdrive.com/manajemen-pemasaran-d56009693.html>
- Ratih, D., Ruhana, A., & Astuti, N. (2022). Alasan Pemilihan Makanan dan Kebiasaan Mengonsumsi Makanan Sehat Pada Mahasiswa UNESA Ketintang. 11(1).

- Retnawati, H. (2017). Teknik Pengambilan Sampel. Diperoleh melalui situs internet:<http://staffnew.uny.ac.id/upload/132255129/pengabdian/15-Teknik%20Penyampelan%20alhamdulillah.pdf>. Diakses pada 26 Maret 2023.
- Santoso, S. (2002). *Statistika Multivariat dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Santoso, S., A. (2019). Pengaruh Variasi Menu, Harga, Jam Kerja, dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Warung Tegal di Kecamatan Ciputat Timur.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Wiley, United Kingdom. Diunduh dari <https://www.pdfdrive.com/research-methods-for-business-a-skill-building-approach-d158203858.html>
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Diunduh dari <https://www.pdfdrive.com/manajemen-pemasaran-e49555006.html>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management.*, 15. 53-67.
- Sugiyono. (2014.). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sumargo, B. (2020). *Teknik Sampling*. Diunduh dari [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=FuUKEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=teknik+sampling&ots=nye0NYyhM&sig=EgPeca32lnMYzC291budxjnrJdM&redir\\_esc=y#v=onepage&q=teknik%20sampling&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=FuUKEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=teknik+sampling&ots=nye0NYyhM&sig=EgPeca32lnMYzC291budxjnrJdM&redir_esc=y#v=onepage&q=teknik%20sampling&f=false)
- Sunardi, P., N., Sari, P., R., & Cahyani, R. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: KUALITAS PRODUK DAN HARGA (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 310. doi:10.31933/jimt.v3i2
- Thakur, R. (2018). Customer Engagement and Online Reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 41. 48-59. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.11.002
- Umargono, E., Suseno, J., E., & Gunawan, S., K., V. (2020). K-Means Clustering Optimization Using the Elbow Method and Early Centroid

Determination Based on Mean and Median Formula. 474. 121-129.  
doi: 10.2991/assehr.k.201010.019

Wahidin, A., J. (2018). Perbandingan Algoritma K-Means, X-Means, dan K-Medoids untuk Klasterisasi Awak Kabin pada PT. LION MENTARI AIRLINES. *Tesis*. Diunduh dari <https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/338325/FullTesis--AJN.pdf>

Ward, J., & Peppard, j. (2002). *Strategic Planning for Information System Third Edition*. Wiley, England.