

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab IV ini berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan di Kedai Dimsum 168 PVJ. Kesimpulan merupakan hal-hal yang ingin dicapai dari tujuan penelitian ini. Sementara saran merupakan hal-hal yang diberikan untuk penelitian untuk meningkatkan perancangan yang dilakukan. Berikut dibawah ini akan dijelaskan lebih rinci dan jelas mengenai kesimpulan dan saran yang diperoleh oleh peneliti.

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

Dalam penelitian yang telah dilakukan terkait perancangan usulan strategi pemasaran pada Kedai Dimsum 168, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diberikan. Kesimpulan yang diberikan tentunya digunakan untuk menjawab semua rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dilakukan untuk Kedai Dimsum 168. Berikut merupakan beberapa kesimpulan yang diperoleh.

1. Strategi usaha yang dapat dilakukan oleh Kedai Dimsum 168 berdasarkan analisis SWOT dan TOWS adalah perubahan strategi terpusat, adapun strategi W-O sebagai strategi yang digunakan untuk mengatasi kelemahan faktor internal dengan memanfaatkan peluang eksternal menjadi strategi utama berdasarkan grafik analisis SWOT. Adapun strategi W-O yang dapat dilakukan adalah mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai target pasar dan memanfaatkan lokasi yang strategis untuk memperluas pemasaran produk.
2. Target pasar yang didapatkan berdasarkan hasil riset pasar untuk Kedai Dimsum 168 PVJ adalah segmentasi pasar pengeluaran rendah dan menengah yang terdiri atas penduduk berusia 17-32 tahun yang berdomisili di Kota Bandung Raya dan sekitarnya. Sementara untuk posisi pasar yang tepat adalah Kedai Dimsum yang berlokasi strategis dengan harga bersahabat dan rasa yang enak serta suasana bernuansa unik perpaduan tema karnival dan *chinese* sebagai ciri khas asal negara dimsum yang nyaman untuk menikmati dimsum, berkumpul dengan keluarga atau kerabat dan menghabiskan waktu atau dengan slogan

“Kedai Dimsum 168 ? *Good taste, Good price, & Good Location, The great Combination !*” agar dapat diingat oleh pasar.

3. Adapun hasil rancangan usulan strategi pemasaran yang didapatkan dengan *marketing mix 7P*, sehingga diperoleh kesimpulan sebagai berikut :
  - a. Produk yang ditawarkan oleh Kedai Dimsum 168 adalah aneka dimsum dan minuman dengan menu andalan mereka adalah Hakau dan Siomay.
  - b. Harga yang ditawarkan untuk aneka dimsum adalah Rp 25.000 sedangkan untuk aneka minuman adalah Rp 10.000.
  - c. Kedai Dimsum 168 PVJ beroperasi di dalam pusat Perbelanjaan Paris Van Java, Jln Sukajadi no 131-139, Kota Bandung.
  - d. Usulan Promosi yang sebaiknya dilakukan antara lain adalah melakukan promosi melalui media sosial yaitu *Instagram* dan *TikTok*, melakukan promosi dengan penjualan online, dan membuat promo produk paketan.
  - e. Proses yang terjadi pada Kedai Dimsum 168 PVJ adalah konsumen melakukan pemesanan produk langsung kepada pekerja di kasir lalu pekerja akan menyiapkan pesanan makanan untuk nantinya diberikan kepada konsumen.
  - f. Orang-orang yang terkait dalam struktur organisasi Kedai Dimsum 168 adalah *owner*, dan dua orang pekerja yang bekerja paruh waktu.
  - g. Bukti fisik dari Kedai Dimsum 168 adalah terdiri atas makanan dimsum dan aneka minuman yang ditawarkan, *booth* bertema *modern car carnival* dengan tempat makannya serta pemasaran melalui sosial media.

## V.2 Saran

Selanjutnya akan dibahas juga mengenai saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian pada Kedai Dimsum 168. Saran yang diberikan merupakan saran yang ditunjukkan kepada perusahaan dan saran untuk penelitian selanjutnya. Peneliti akan menjabarkan beberapa saran yang dapat diberikan. Berikut merupakan beberapa saran yang dapat diberikan terhadap Kedai Dimsum 168.

1. Hasil usulan strategi pemasaran dapat diterapkan dan dievaluasi terus menerus agar menghasilkan strategi pemasaran yang terbaik bagi Kedai

Dimsum 168 serta Kedai Dimsum dapat menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi di dalam dan diluar Kedai Dimsum 168 itu sendiri.

2. Sebaiknya Kedai Dimsum 168 juga dapat mempertahankan kualitas dan cita rasa produk yang ditawarkan serta meningkatkan juga pelayanan kepada pelanggan serta segala kekurangan (*weakness*) yang dimiliki agar dapat bersaing dengan kedai atau tempat makan dimsum lainnya.
3. Sebaiknya Kedai Dimsum 168 meningkatkan kualitas sumber daya manusia atau pekerja agar dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

Berikut merupakan beberapa saran yang dapat diberikan terhadap penelitian selanjutnya.

1. Penelitian dapat dilakukan implementasi jangka waktu lama agar dapat melakukan pembuatan evaluasi strategi pemasaran pada Kedai Dimsum 168 yang lebih baik dan sesuai dengan strategi pemasaran dengan kondisi usaha dan pasar.
2. Dapat melakukan pengujian dan analisa strategi pemasaran dengan bentuk metode penelitian yang berbeda serta melakukan penelitian dengan faktor-faktor diluar usulan pemasaran *marketing mix* 7P agar lebih dapat meningkatkan penjualan dan daya beli konsumen pada Kedai Dimsum 168.

## DAFTAR PUSTAKA

- A., Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Abhirama, M.A. (2022). *Strategi Pemasaran Kopi Sapuangin Merapi Menggunakan Analisis STP, Marketing Mix, dan SOAR*. Diakses dari <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/39777/17522253.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Diakses 6 Maret 2023.
- Antara Jabar. (2023). *Inflasi Tahun 2022 Jawa Barat 6,04 persen tertinggi Kota Bandung*. Dikutip : <https://jabar.antaranews.com/berita/426357/inflasi-tahun-2022-jawa-barat-604-persen-tertinggi-kota-bandung?page=all>. Diakses 13 Maret 2023.
- Arifin, M. (2021). *Strategi Pemasaran Aka Coffee Gresik di Era Pandemi Covid-19 Melalui Analisis SWOT*. Diakses dari : <http://ejurnal.itats.ac.id/senopati/article/view/1519/1544>, Diakses 6 Maret 2023.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2023). *Jumlah Penduduk (Jiwa) 2018-2020*. Dikutip dari : <https://bandungkota.bps.go.id/indicator/12/32/1/jumlah-penduduk.html>. Diakses pada 27 Januari 2023.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2023). *Jumlah Rumah Makan Restoran Menurut Kecamatan 2016-2018*. Dikutip dari : <https://bandungkota.bps.go.id/indicator/16/147/1/-jumlah-rumah-makan-restoran-menurut-kecamatan-.html>. Diakses pada 27 Januari 2023.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2023). *Rata-Rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan Minuman Jadi Per Kabupaten Kota*. Dikutip dari : <https://www.bps.go.id/indicator/5/2123/4/rata-rata-pengeluaran-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-makanan-minuman-jadi-per-kabupaten-kota.html>. Diakses pada 27 Januari 2023.

- Bandung News. (2022). *Jumlah Restoran di Kota Bandung Bertambah Hingga 1.339 Tempat*. Dikutip dari : <https://bandungnews.id/jumlah-restoran-di-kota-bandung-bertambah-hingga-1-339-tempat/>. Diakses pada 27 Januari 2023.
- Boone, L.E. & Kurtz D.L. (2002). *Pengantar Bisnis Jilid 2*. Edisi Terjemahan oleh Fadrinsyah Anwar, Emil Salim dan Kusnedi. Jakarta: Erlangga.
- Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. Ireland: NuBooks
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert. 2007. *BISNIS, Edisi Kedelapan*. Jakarta : Erlangga
- Kemenperin RI. (2022). *Industri Mamin Tetap Moncer di Tengah Ketidakpastian Global*. Dikutip dari : <https://kemenperin.go.id/artikel/23753/Industri-Mamin-Tetap-Moncer-di-Tengah-KetidakpastianGlobal#:~:text=Industri%20makanan%20dan%20minuman%20mampu,yaitu%20sebesar%2038%2C69%25>. Diakses pada 27 Januari 2023.
- Kotler, P dan Amstrong, Gary . (2005). *Principles of Marketing Fourth European Edition*. New Jersey: PT Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*.Essex: Pearson Education,Inc
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (Millenium Edition. Prentice Hall)*. Diakses dari: <https://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/mabis/article/view/2835/1946>). Diakses 24 Mei 2023.
- Manabon, B. (2022). *Perbedaan Bisnis dan Usaha Yang Utama*. Dikutip : <https://www.idntimes.com/business/economy/seo-intern/perbedaan-bisnis-dan-usaha-yang-utama-yuk-kenali#:~:text=Secara%20umum%2C%20usaha%20merupakan%20tindakan,maka%20bisnis%20dikelola%20oleh%20pebisnis>. Diakses pada 17 Juli 2023.
- Mitra, D., dan M. Afuan. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Café Dapoer Enha Sago Kabupaten Pesisir Selatan menggunakan Matriks SWOT dan QSPM*. Diakses dari : <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/252>. Diakses 6 Maret 2023.

- Newton, P., & Bristoll, H. (2013). *PESTLE Analysis: Strategy Skills*. Diakses dari Free Management Ebooks (FME)
- Pawata, C.S. (2017). *Usulan Strategi Pemasaran Menggunakan Pendekatan Metode SWOT dan TOPSIS (Studi Kasus Take Mie Café)*. Undergraduate (S1) thesis, University of Muhammadiyah Malang. Diakses dari : <https://eprints.umm.ac.id/37579/>. Diakses 6 Maret 2023.
- Putri. (2020) *Perancangan Usulan Strategi Pemasaran B'Jo Grilled Cheese and Coffee*.
- Rahman, D (2018). *Identifikasi Proses dan Strategi Bisnis pada Kadatuan Koffie Menggunakan Analisis SWOT*. Diakses dari : [https://www.researchgate.net/publication/330012998\\_Identification\\_of\\_Business\\_Processes\\_and\\_Strategies\\_in\\_Kadatuan\\_Koffie\\_Using\\_SWOT\\_Analysis](https://www.researchgate.net/publication/330012998_Identification_of_Business_Processes_and_Strategies_in_Kadatuan_Koffie_Using_SWOT_Analysis). Diakses 24 Mei 2023.
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Diakses dari : <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/analisis-SWOT.html>. Diakses 18 Mei 2023.
- Rangkuti, F. 2013. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rumah Com. (2022). *Rekomendasi 9 Kuliner Malam Bandung Paling Legendaris*. Dikutip dari : <https://www.rumah.com/areainsider/bandung/article/kuliner-malam-bandung-14832>. Diakses pada 27 Januari 2023.
- Sugiyono, 2013, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suherlan, R. (2022). *5 Rekomendasi Dimsum Terenak di Bandung , Lezat Wajib Dicoba!*. Dikutip : <https://lifestyle.kontan.co.id/news/5-rekomendasi-dimsum-terenak-di-bandung-lezat-wajib-dicoba?page=all>. Diakses pada 27 Januari 2023
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, John., dan Strickland, A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI

Zhuji World Com. (2023). *Kota Bandung*. Dikutip dari :  
<https://id.zhujiworld.com/id/2374081-kota-bandung/>. Diakses pada 27  
Januari 2023.