

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dilakukan penarikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dibentuk untuk menjawab dua buah tujuan penelitian yang ada. Sedangkan saran berisikan terkait hal-hal yang dapat diperbaiki untuk meningkatkan penelitian selanjutnya.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian, kesimpulan yang didapatkan dari penelitian adalah:

1. Berdasarkan hasil *clustering* dengan menggunakan metode *K-Means* yang telah dilakukan, terbentuk tiga segmen dengan karakteristik yang berbeda. Segmen 1 merupakan segmen yang dipilih untuk menjadi target dari Catering Dahen. Penentuan segmen ini didasari dengan hasil dari dilakukannya analisis PESTEL dan analisis SWOT. Sehingga, secara spesifik segmen 1 merupakan segmen dengan pelanggan yang berusia 41-50 tahun yang berlokasi di Bogor yang dalam pengambilan keputusan penggunaan sebuah catering makanan, pelanggan sangat terpengaruh terhadap rasa dan kebersihan dari makan, serta ketepatan waktu pengantaran makanan kepada pelanggan. Berdasarkan hasil *positioning*, diketahui bahwa Catering Dahen perlu meningkatkan promosi yang dilakukan dan mempertahankan rasa dari makanan.
2. Usulan bauran pemasaran yang tepat untuk target pasar dari Catering Dahen terdiri atas 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Usulan bauran pemasaran yang dibentuk didasari atas hasil *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang telah dilakukan. Usulan bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut.
 - a. Untuk aspek *product*, Catering Dahen perlu melakukan penambahan variasi jenis makanan yang dijual, dan menjaga serta meningkatkan cita rasa dan kualitas dari makanan yang dijual.

- b. Untuk aspek *price*, tidak terdapat perubahan. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan oleh Catering Dahen sudah dapat bersaing dengan harga dari makanan yang ada di pasar.
- c. Untuk aspek *promotion*, Catering Dahen perlu membentuk suatu konten atau iklan terkait produk yang dijual kepada target pasar. Selain itu, Catering Dahen dapat membentuk suatu promo seperti menyediakan paket bundle makanan.
- d. Untuk aspek *place*, Catering Dahen perlu menambahkan penggunaan media pemasaran seperti *google*, *website* di internet terkait makanan, dan media sosial.

V.2 Saran

Saran yang diberikan dibawah ini merupakan saran yang dapat diimplementasikan pada penelitian selanjutnya. Saran ini akan digunakan untuk memperbaiki masalah yang terjadi saat melakukan penelitian. Berikut merupakan saran yang dapat diberikan.

- 1. Bagi penelitian selanjutnya, variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku yang digunakan untuk segmentasi dapat ditambahkan agar karakteristik dari pelanggan dapat lebih detail.
- 2. Bagi Catering Dahen, usulan bauran pemasaran yang diberikan sebaiknya direalisasikan untuk membantu meningkatkan penjualan di Catering Dahen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ali, Hasan (2008). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*, Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Aunty, Susan. (1992). Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. *The Service Industries Journal*, 12 (3), 324-339
- Azwar, Saifudin. (1986). *Validitas dan Reliabilitas*. Jakarta: Rineka Cipta
- Cohen, L., Manion, L., dan Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*. New York: Routledge.
- Dewi, A., M. (2022). Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia. Diperoleh melalui situs internet: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalu/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html>. Diakses 23 Februari 2023.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Diunduh dari <https://www.pdfdrive.com/perilaku-konsumen-e56038204.html>.
- Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. Ireland: NuBooks.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guntur, Dr. Effendi M. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran+Membangun Citra Negara*. Jakarta: Sagung Seto.

- Hair, et al. (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. New Jersey : Pearson.
- Hidayah, N. (2022). Apa itu Segmentasi Pasar? Fungsi dan Pentingnya untuk Bisnis. Diperoleh melalui situs internet: <https://mekari.com/blog/segmentasi-pasar/>. Diakses 7 Februari 2023.
- Hilman Firmansyah dan Acep Syamsudin. (2016). *Organisasi dan Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Ombak.
- Indonesia, K., P., R. (2021). Pandemi Ubah Pola Konsumsi, Industri Makanan Perlu Berinovasi. Diperoleh melalui situs internet: <https://kemenperin.go.id/artikel/22227/Pandemi-Ubah-Pola-Konsumsi,-Industri-Makanan-Perlu-Berinovasi>. Diakses 13 Juli 2023
- Indriyo, Gitosudarmo. (1995). *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: BPFE.
- Irwansyah, E. (n.d.). Clustering. Diperoleh melalui situs internet: <https://socs.binus.ac.id/2017/03/09/clustering/#:~:text=Menurut%20Tan%2C%202006%20clustering%20adalah,cluster%20memiliki%20kemiripan%20yang%20minimum>. Diakses 28 Maret 2023
- 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, dan Gary Amstrong (2012). *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education
- Kotler, P dan Amstrong (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, P. (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diunduh dari <https://www.pdfdrive.com/page-1-prinsip-prinsip-pemasaran-i-edisi-ke-duabelas-jilid-1-philip-kotler-northwestern-e51819259.html>.

- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Essex: Pearson Education, Inc
- Kusnandar, V., B. (2022). Nilai dan Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman (2010-2021). Diperoleh melalui situs internet: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/31/industri-makanan-dan-minuman-nasional-mulai-bangkit-dari-pandemi-covid-19>. Diakses pada 23 Februari 2023
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Liu, P. & Tse, E. C, -Y. (2018). Exploring factors on customer's restaurant choice: an analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*, 120, 2297-2298. Doi: 10.1108/BFJ-10-2017-0561
- Nigam, A., Kuahik, R. (2011). Attribute Based Perceptual Mapping of Prepaid Mobile Cellular Operators: An Empirical Investigation Among Management Graduates in Central Haryana. *International Journal of Computational Engineering & Management*. 11, 72.
- Pemerintah Republik Indonesia. Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021, Tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta.
- Penelitian.Com. (2022). 20 Kelebihan dan Kekurangan Non Probability Sampling. Diperoleh melalui situs internet: <https://penelitianilmiah.com/kelebihan-dan-kekuarangan-non-probability-sampling/>. Diakses 28 Juli 2023
- Purwati Tj. (1994). *Manajemen Katering*. Yogyakarta : Fakultas Pendidikan dan Teknologi Kejuruan, Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan.
- Rangkuti, Freddy (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

- Ratnasari, R. T., Aksa, M. H. (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Santoso, S. (2002). *SPSS Versi 11.5 Cetakan Kedua*. Jakarta: Gramedia.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Diunduh dari <https://www.pdfdrive.com/manajemen-pemasaran-e49555006.html>.
- Sjahmien, Moehyi. (1992). *Penyelenggaraan makanan Institusi dan Jasa Boga*. Jakarta: Bhratara.
- Statistik, B., P. (2023). Ekonomi Indonesia Tahun 2022 Tumbuh 5,31 Persen. Diperoleh melalui situs internet: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/02/06/1997/ekonomi-indonesia-tahun-2022-tumbuh-5-31-persen.html>. Diakses 13 Juli 2023
- Sugiarto, Sitingjak. (2006). *Lisrel*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tan, P.N., Steinbach, M., Kumar, V. (2006) *Introduction to Data Mining*. Boston: Pearson Education.
- Tjiptono, Fandy (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuni, N. (2014). Uji Validitas dan Reliabilitas. Diperoleh melalui situs internet: <https://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/>. Diakses 28 Maret 2023
- Ward, J., & Peppard, j. (2002). *Strategic Planning for Information System Third Edition*. England: Wiley.