

BAB VI

Simpulan dan Saran

6.1 Simpulan

Pada BAB I peneliti telah menjelaskan mengenai analisis latar belakang ekspansi yang dilakukan oleh rumah makan sombar yang kemudian telah dijabarkan oleh peneliti pada Bab 5 dengan teori analisis pasar dan konsumen, STP, strategy ekspansi, strategy internal, eksternal dan SWOT.

6.1.1 Analisis Pasar dan Konsumen

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan penjaga Mall Paskal 23, pada mall Paskal 23, pengunjung perminggu rata-rata adalah 6000 orang. Sedangkan pada tanggal merah dan hari libur dalam sehari bisa mendatangkan 1200 orang, dengan empat pintu masuk. Dengan demikian, peneliti melihat bahwa Mall Paskal 23 memiliki potensi yang cukup besar untuk membuka usaha di Paskal 23. Hal ini didukung dengan budaya masyarakat kota Bandung yang cenderung konsumtif, dan juga wilayah geografis dari Mall Paskal 23 yang strategis, sehingga Mall Paskal 23 sangat potensial. Sehingga, ini membantu Rumah Makan Sombar untuk meningkatkan jumlah konsumennya, yang pasarnya hanya sebatas Mahasiswa Unpar. Pada rumah makan Sombar pada Mall Paskal 23 terpengaruhi oleh kelompok primer, karena kelompok ini mempengaruhi konsumen ingin membeli makanan dari sombar, ini salah satu

faktor yang membuat rumah makan sombar melakukan ekspansi agar konsumen rumah makan sombar lebih luas. Dari kelompok primer ini rumah makan Sombar akan mendapat kan konsumen dari lingkungan mereka yang hendak pergi ke Paskal 23. Selain itu, keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, dan usia konsumen. Rumah makan Sombar melakukan pada saat melakukan ekspansi, pada tahap ini harus memperkirakan beberapa hal, salah satunya ialah usia konsumen yang beragam, dari usia muda sampai tua, dari usia tersebut rumah makan sombar kemudian dapat mengetahui pribadi dari para konsumennya. Konsumen di Paskal 23 sudah lah beragam profesinya dari karyawan sampai anak muda. Jadi untuk mengembangkan bisnis maka dari itu rumah makan sombar melakukan eskpansi ke mall agar perusahaan ini bisa lebih besar lagi usahanya.

Strategi yang dilakukan oleh Rumah Makan Sombar berdasarkan teori dari Fred R, terbagi menjadi tiga strategi.⁴¹ Strategi pertama merupakan strategi penetrasi pasar, pada strategi ini, rumah makan sombar berusaha untuk meningkatkan *market share* suatu produk atau jasa yang dimiliki melalui usaha pemasaran yang gencar, seperti melalui media sosial, kerja sama dengan para *food blogger* yang kemudian dapat membantu dalam meningkatkan *market share*. Strategi kedua adalah strategi pengembangan produk, strategi pengembangan produk yang sedang di lakukan rumah makan sombar yaitu dengan menawarkan makanan

⁴¹ David, Fred.R. *Strategic Management Concepts and Cases: a Competitive Advantage Approach*. London: Pearson. Hal. 305

khas manado di Mall Paskal 23, yang dapat kita ketahui, jika dari segi geologis sangat berbeda dengan keadaan rumah makan sombar di depan Unpar, yang konsumennya terbatas pada mahasiswa Unpar saja. Selain itu, terdapat strategi terakhir yang dilakukan oleh Rumah Makan Sombar, yaitu dengan selalu melakukan inovasi dengan produk yang disajikan oleh Rumah Makan Sombar.

Untuk membantu strategi tersebut, dan kemudian dapat melakukan ekspansi bisnis Rumah Makan Sombar. Terdapat pemetaan yang perlu dilakukan oleh Rumah Makan Sombar, diantaranya adalah:

1. Segmenting

Geografi	Wilayah	Bandung, jawa barat
	Tingkat kepadadatan	Perkotaan
Demografi	Jenis kelamin	pria dan wanita
	Umur	18 - 35
Psikografis	Status sosial	kelas menengah keatas
Perilaku	Gaya hidup	Gaya hidup orang perkotaan yang suka belanja dan konsumtif dan malas memasak makanan lebih memilih membeli makanan di mall. Orang orang lebih suka jajan di luar di bandingkan memasak di rumah, demi memenuhi kebutuhan makan untuk sehari- hari.

2. Targeting

Target dari Rumah Makan Sombar adalah orang-orang yang royal dengan rumah makan sombar dan suka dengan makanan Manado.

3. Positioning

Rumah makan sombar merupakan tempat makan yang menyajikan makanan khas Manado dengan cara yang praktis dan mudah, agar memudahkan konsumen mendapatkan makanan khas Manado yaitu ikan roa dan cakalang dengan praktis di sekitaran Mall Paskal 23, dengan harga yang terjangkau dan rasanya seperti bintang lima.

6.1.2 Ekspansi

Ekspansi bisnis merupakan ekspansi yang dijalankan tanpa mengakibatkan perubahan struktur modal. Dalam ekspansi ini rumah makan sombar ingin meningkatkan kinerja perusahaannya dengan cara memperluas bisnis ini ke area yang lebih luas, agar bisnis yang sudah dibangun bisa lebih berkembang tidak diam di tempat, maka dari itu rumah makan sombar memperluas bisnisnya dengan cara membuka cabang baru. Ekspansi ini mengakibatkan perubahan strukturnya. Maka itu rumah makan sombar melakukan ekspansi dengan bentuk ini dikarenakan adanya pembukaan stand yang baru dan di haruskan membeli alat-alat yang baru untuk dapat menunjang

kegiatan yang ada di sana. Keadaan ini juga tidak jauh dari keuangan yang di dapat dari rumah makan sombar terbilang sangatlah sehat. Maka dari itu Rumah makan sombar tidak mengalami kendala dalam melakukan ekspansi nya untuk masalah pembiayaan.

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan peneliti, dan hasil wawancara dengan narasumber, berikut adalah strategi yang perlu dilakukan Rumah Makan Sombar:

1. SO Strategies

Membuat pemasaran yang inovatif, seperti membuat promosi pada saat hari nasional atau event. Selain itu memberikan promosi ke pelanggan yang hari ulang tahun nya sesuai bulan saat itu.

2. WO Strategies

Melakukan kerjasama dengan *food blogger* untuk meningkatkan eksistensi rumah makan sombar di Paskal 23, dan mengenalkan rumah makan sombar yang juga selalu berinovasi mengikuti tren.

3. ST Strategies

Menawarkan produk yang memiliki nilai yang berbeda dari para pesaing, dengan menonjolkan sisi budayanya, untuk kemudian masyarakat akan lebih mencintai produk local dan karya anak bangsa.

4. WT Strategies

Mengembangkan makanan yang bernilai dengan membuat makanan budaya menjadi tren, dan ikut ke acara makanan *food fest* di Bandung dan di luar Bandung agar rumah makan sombar lebih di ketahui oleh masyarakat lebih luas.

6.2 Saran

Adapun saran dari penulis ingin di sampaikan untuk rumah makan sombar sehingga dapat membantu keberlangsungan perusahaan ke depannya adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pemasaran yang lebih gencar tidak hanya memasarkan produk di Instagram saja, tetapi memasarkan produk dengan cara bekerja sama dengan blogger dan food blogger atau artis lokal Bandung yang menggunakan media Instagram dan Youtube agar dapat menaikkan pamor Rumah Makan Sombar.
2. Melakukan inovasi produk, rumah makan sombar perlu melakukan evaluasi produknya agar dapat mempertahankan nilai produk. Menciptakan tren baru agar Rumah makan sombar dapat menjadi ancaman bagi perusahaan lainnya .
3. Memberikan *reward* kepada sumber daya manusia agar para pegawai memiliki rasa semangat bekerja dan memberikan kontribusi dalam memberikan gagasan inovasi yang dapat memperkuat keunggulan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred.R. (2014). *Strategic Management Concepts and Cases: a Competitive Advantage Approach*. London: Pearson.
- Pattinasaratny, Indera R.I .(2013) Stratifikasi dan Mobilitas Sosial. Jakarta: Yayasan Pusataka Obor Indonesia.
- Kotler, P. Lane, K.K. (2010). *Manajemen Pemasaran. Jilid kedua Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sattar.(2017). *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. Sleman: Penerbit DEEPUBLISH.
- Schiffman, L. O’cass, A. Paladion, A. Carlson, J. (2013). *Consumer Behaviour*. Melbourne: Pearson Australia.
- Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Twitchell, J.B. (1996). *Adcult USA: The Triumph of Advertising in American Culture*. New York: Columbia University.
- Umar, H. (2008). *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Yudelson, Jerry. (2006). *Marketing Green Buildings: Guide for Engineering, Construction and Architecture*. London: The Fairmont Press, Inc.
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Referensi
- Business Essentials-Marketing Principles Course. London: BPP Learning Media Ltd. (2015).
- Durmaz, Yakup and Jablonski, Sebastian. (2012): “Integrated Approach to Factors Affecting Consumers Purchase Behavior in Poland and an Empirical Study” , Global Journal of Management and Business Research (GJMBR), Volume 12 Issue 15.
- Dikutip dari: https://www.tripadvisor.co.id/Attraction_Review-g297704-d12485639-Reviews_23_Paskal_Shopping_Centre-Bandung_West_Java_Java.html . Pada tanggal 20 Juni 2018
- Dikutip dari: <http://jogja.tribunnews.com/2018/02/05/pertumbuhan-ekonomi-di-2017-adalah-yang-tertinggi-sejak-2014> . Pada tanggal 25 Juni 2018

Dikutip dari: <https://pergikuliner.com/restoran/bandung/23-paskal-shopping-center/?page=9>

Pada tanggal 3 Juli 2018