

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat berdasarkan perumusan masalah adalah sebagai berikut:

#### 1. *Segmentation, Targeting, dan Positioning* yang Sebaiknya Dilakukan oleh Waroeng *Steak and Shake*

##### ❖ *Segmentation*

Segmentasi berdasarkan:

- Demografis yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan uang saku
- Psikografis yaitu tujuan ke rumah makan *steak* dan pergi makan bersama.

##### ❖ *Targeting*

Target pasar untuk Waroeng *Steak and Shake*, yaitu:

- Pria dan Wanita
- Usia 23 – 35 tahun
- Pekerjaan mahasiswa/i
- Penghasilan bagi yang sudah bekerja Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000
- Penghasilan bagi yang belum bekerja Rp 1.500.001 – Rp 3.000.000
- Tujuan ke rumah makan *steak* adalah menikmati makanan *steak*
- Makan bersama keluarga

##### ❖ *Positioning*

*Positioning* merupakan suatu tindakan untuk menciptakan kesan tertentu diingatan konsumen. Sehingga *positioning* yang efektif adalah suatu cara yang berfokus pada kemudahan untuk diingat oleh konsumen yang didasarkan pada persepsi dan preferensi konsumen. Berdasarkan

hasil wawancara dengan pihak manajemen Waroeng *Steak and Shake* dan hasil observasi peneliti, WS memposisikan dirinya sebagai *Steak Luar Biasa* dimana makanan mahal disulap menjadi makanan murah dan tetap mempertahankan kualitasnya. Diharapkan hal tersebut dapat dipertahankan sebagai *positioning* atau ciri khas WS. Adapun slogan yang disarankan untuk lebih meningkatkan *positioning* yang sudah ada yaitu “*Steak Luar Biasa Murah dan Cepat untuk Keluarga!*”

## 2. *Brand Equity* Rumah Makan Waroeng *Steak and Shake* Saat Ini

1. Penelitian terhadap *Brand Awareness* menunjukkan bahwa:
  - ❖ *Top of Mind* : Waroeng *Steak and Shake* sebesar 29%
  - ❖ *Brand Recall* : Waroeng *Steak and Shake* sebesar 22%
  - ❖ *Brand Recognition* :
    - 93% responden telah mengenal Waroeng *Steak and Shake*
    - 7% responden mengenal Waroeng *Steak and Shake* setelah diingatkan
  - ❖ Sumber informasi rumah makan Waroeng *Steak and Shake*:
    - Internet sebanyak 20%
    - Koran atau majalah sebanyak 6%
    - Kerabat atau keluarga sebanyak 60%
    - Lainnya, media sosial sebanyak 14%
2. Penelitian terhadap *Brand Association* menunjukkan bahwa butir-butir asosiasi yang berkaitan langsung dengan Waroeng *Steak and Shake* adalah:
  - ❖ Harganya yang murah
  - ❖ Penyajian makanan yang cepat dan tepatAtribut yang paling kuat menentukan makan ke Waroeng *Steak and Shake* adalah:
  - ❖ Harga yang sesuai dengan kualitas makanan
  - ❖ Kecepatan pelayanan

- ❖ Rasa makanan disajikan
- ❖ Porsi sesuai dengan harga
- ❖ Penyajian makanan yang menarik
- ❖ Kebersihan makanan yang disajikan
- ❖ Variasi menu makanan
- ❖ Makanan yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu

3. Penelitian terhadap *Perceived Quality* menunjukkan bahwa:

- ❖ Pernyataan-pernyataan yang dapat diterima, dimana konsumen puas dengan performansi Waroeng *Steak and Shake* adalah:
  - Kecepatan penyajian makanan
  - Kebersihan pelayan rumah makan
  - Papan nama rumah makan yang jelas
  - Lokasi rumah makan berada di pinggir jalan
  - Ketepatan penyajian makanan
  - Memiliki fasilitas pembayaran dengan kartu kredit dan debit
  - Kerapihan pelayan rumah makan
  - Kemudahan konsumen menjangkau rumah makan
  - Lokasi rumah makan dapat dilalui oleh kendaraan umum/pribadi
  - Keasrian lingkungan restoran
- ❖ Pembagian kuadran berdasarkan *matrix* IPA:
  - Kuadran I, dimana tingkat kepentingan dan tingkat performansi Waroeng *Steak and Shake* berada di atas rata-rata. Sehingga pihak perusahaan perlu mempertahankan performansinya agar tetap dapat memenuhi kepentingan konsumen:
    - Kebersihan wastafel
    - Harga yang sesuai dengan kualitas minuman
    - Kelengkapan alat makan
    - Rasa makanan yang disajikan

- Kebersihan makanan yang disajikan
- Kebersihan alat makan
- Kesesuaian harga di bon dengan daftar menu
- Jumlah meja dan kursi yang memadai
- Harga yang sesuai dengan kualitas makanan
- Kebersihan toilet
- Tempat parkir yang luas
- Keramahan pelayan
- Harga makanan yang sebanding dengan rumah makan sejenis
- Tempat parkir yang aman
- Ketepatan dalam perhitungan total biaya yang harus dibayar
- Porsi sesuai dengan harga
- Variasi menu makanan
- Kecepatan pelayanan
- Kebersihan minuman yang disajikan
- Minuman yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu
- Makanan yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu
- Variasi menu makanan
- Kecepatan penyajian makanan
- Kuadran II, dimana tingkat kepentingan konsumen terhadap Waroeng *Steak and Shake* di atas rata-rata namun tingkat performansinya di bawah rata-rata. Sehingga, atribut-atribut tersebut menjadi skala prioritas utama perusahaan untuk diperbaiki:
  - Desain interior yang menarik
  - Kelengkapan bumbu
  - Rasa minuman yang disajikan

- Pendingin ruangan (*ac*/kipas angin) yang berfungsi dengan baik
- Ketanggapan pelayan terhadap konsumen
- Kuadran III, dimana tingkat kepentingan dan tingkat performansi Waroeng *Steak and Shake* di bawah rata-rata. Sehingga atribut-atribut di atas dapat dilakukan peningkatan performansi atau tidak perlu peningkatan performansi yang telah ada tergantung pada nilai kepentingan dan performansi dari suatu variabel:
  - Besarnya potongan harga pada hari-hari tertentu
  - Kemenarikan promosi melalui spanduk besar
  - Sarana hiburan (musik) yang berfungsi dengan baik
  - Tingkat pencahayaan ruangan yang baik
  - Kursi tunggu untuk *waiting list* yang memadai
  - Kecepatan *hotspot/wifi*
  - Besarnya potongan harga untuk pembelian minimum
  - Kemenarikan promosi di media cetak
- Kuadran IV, dimana tingkat kepentingan konsumen terhadap Waroeng *Steak and Shake* di bawah rata-rata namun tingkat performansinya di atas rata-rata atau dilaksanakan dengan berlebihan. Sehingga lebih baik pihak perusahaan mengalokasikan sumber dayanya untuk kuadran II terlebih dahulu:
  - Penyajian makanan yang menarik
  - Penyajian minuman yang menarik
  - Pengetahuan pelayan restoran terhadap menu makanan
  - Kebersihan pelayan rumah makan
  - Papan nama rumah makan yang jelas
  - Lokasi rumah makan berada di pinggir jalan
  - Ketepatan penyajian makanan

- Memiliki fasilitas pembayaran dengan kartu kredit dan debit
  - Kerapihan pelayan rumah makan
  - Kemudahan konsumen dalam menjangkau rumah makan
  - Keasrian lingkungan restoran
4. Penelitian terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan bahwa:
- ❖ *Switcher* sebanyak 42%
  - ❖ *Habitual Buyer* sebanyak 8%
  - ❖ *Satisfied Buyer* sebanyak 30%
  - ❖ *Liking the Brand* sebanyak 14%
  - ❖ *Committed Buyer* sebanyak 31%

### 3. Cara Meningkatkan Komponen – Komponen *Brand Equity*

#### 1. *Brand Awareness*

Komponen *Brand Awareness* dapat dibangun dengan melancarkan promosi terutama berdasarkan target pasar yang ditetapkan, yaitu:

- ❖ Membuat promosi seperti, mengajak 3 orang kerabat atau anggota keluarga maka mendapatkan 1 porsi *steak* dengan membagikan brosur ke lingkungan kampus.
- ❖ Waroeng *Steak and Shake* turut aktif di media sosial karena di jaman era modern ini media sosial sangat ampuh dalam mempromosikan suatu jasa atau produk

#### 2. *Brand Association*

Komponen *Brand Association* dapat dibangun dengan cara:

- ❖ Membuat suatu ikatan langsung yang kuat antara Waroeng *Steak and Shake* terhadap kesan yang ingin disampaikan kepada konsumen lewat produk dan jasa yang ditawarkan, dengan mengadakan *event-event* seperti Waroeng *Steak and Shake goes to campus* sehingga secara tidak langsung konsumen akan lebih sadar

akan kesan yang ingin disampaikan dan bisa lebih merasakan kesan tersebut.

### 3. *Perceived Quality*

Komponen *perceived quality* dapat dibangun dengan cara:

- ❖ Melakukan perbaikan atau peningkatan terhadap setiap elemen atribut yang ada seperti perbaikan terhadap kualitas jasa maupun produk yang ditawarkan kepada konsumen, terutama perbaikan yang disesuaikan pada usulan prioritas perbaikan yang ada, yaitu:
  - 1) Desain interior WS perlu direnovasi kembali dan diberikan properti yang menambah keindahan atau kecantikan suatu ruangan.
  - 2) Kelengkapan bumbu harus dijaga setiap saat dengan meng-*stock* sebanyak estimasi konsumen yang datang setiap bulannya dan dipesan saat sudah mencapai titik *reorder point*.
  - 3) Rasa yang minuman yang disajikan, seperti *milkshake* harus dibuat dengan *fresh milk* bukan dengan susu bubuk instant.
  - 4) Pendingin ruangan harus dikontrol setiap hari apakah berfungsi dengan baik atau tidak.
  - 5) Ketanggapan pelayan perlu ditingkatkan dengan diberikan *training* setiap bulannya.
  - 6) Kebersihan wastafel harus dijaga dengan membuat jadwal piket.
  - 7) Harga yang sesuai dengan kualitas minuman, jadi perlu mendatangkan bahan minuman yang terjamin mutunya.
  - 8) Kelengkapan alat makan harus terjaga dengan maksimal dengan meng-*stock* untuk 1 bulan kedepan dan dipesan bila persediaan sudah mencapai titik *reorder point*.
  - 9) Rasa makanan disajikan perlu diatasi dengan memilih bahan-bahan makanan sesuai standar yang ada.

- 10) Kebersihan makanan yang disajikan perlu dilakukan pengawasan secara berkala dalam proses pembuatan makanan.
- 11) Kebersihan alat makan harus terjaga setiap saat dengan cara memberikan arahan kepada pelayan untuk selalu memeriksa alat makan sebelum diberikan kepada konsumen.
- 12) Ketidaksesuaian harga di bon dengan daftar menu akibat kesalahan pelayan, maka dari itu perlu diberikan pelatihan agar mempunyai kinerja yang lebih baik lagi.
- 13) Jumlah meja dan kursi makan harus tersedia saat di jam-jam ramai dengan mensiasati membersihkan meja pada konsumen yang sudah selesai makan.
- 14) Harga yang sesuai dengan kualitas makanan, jadi perlu ditingkatkan dari segi keempukan daging, rasa bumbu, dsb.
- 15) Kebersihan toilet harus terus terjaga kebersihannya dengan membuat jadwal piket untuk setiap harinya.
- 16) Tempat parkir yang luas sangat dibutuhkan, maka dari itu perlu membeli lahan kosong di sebelah WS atau memanfaatkan ruas jalan.
- 17) Keramahan pelayan perlu ditingkatkan dengan diberikan pelatihan dan sanksi apabila tertangkap tidak ramah.
- 18) Harga makanan yang sebanding rumah makan sejenis dengan menyesuaikan kembali harga yang ada.
- 19) Tempat parkir yang aman perlu ditingkatkan dengan memasang beberapa kamera CCTV.
- 20) Ketepatan dalam perhitungan total biaya yang harus dibayar harus dijaga dengan cara selalu mengulang pesanan yang dipesan.
- 21) Porsi sesuai dengan harga, perlu mengkaji ulang pemberian harga atau memperbanyak porsi sesuai harga jual yang diberikan.

- 22) Variasi menu minuman, perlu inovasi untuk membuat menu-menu minuman baru agar konsumen tidak jenuh.
- 23) Kecepatan pelayanan, perlu diberikan pelatihan secara rutin agar potensi yang ada bisa dimaksimalkan dengan baik.
- 24) Kebersihan minuman yang disajikan, pelayan harus selalu mengecek minuman sebelum disajikan kepada konsumen apakah bersih atau tidak.
- 25) Makanan yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu, tidak perlu pengeditan gambar yang berlebihan biarkan gambar pada menu makanan tampak sesuai dengan aslinya.
- 26) Minuman yang disajikan juga harus sesuai dengan gambar pada menu, tidak perlu pengeditan gambar yang berlebihan agar tidak mengecewakan konsumen.
- 27) Variasi menu makanan, perlu ide-ide kreatif agar mempunyai menu makanan yang bervariasi.
- 28) Sarana hiburan (musik) perlu dilakukan pengecekan secara berkala agar *sound system* untuk selalu berfungsi dengan baik.
- 29) Tingkat pencahayaan ruangan, perlu ditambah jumlah lampu yang ada atau mengganti dengan lampu yang intensitasnya lebih besar.
- 30) Kursi tunggu untuk *waiting list* bila penuh harus bisa menyediakan kursi tunggu tambahan yang bisa diletakkan di lahan parkir.
- 31) Penyajian makanan yang menarik, perlu ditingkatkan dengan memberi hiasan-hiasan makanan tujuannya untuk mempercantik suatu makanan.
- 32) Penyajian minuman yang menarik, perlu ditingkatkan dengan memberi hiasan minuman seperti lemon, strawberi, dsb.
- 33) Pengetahuan pelayan terhadap menu makanan perlu ditingkatkan dengan cara menyeleksi pelayan baru dengan tes pengetahuan makanan.

34) Kecepatan penyajian makanan sudah sangat baik dan perlu dipertahankan dengan memberikan pelatihan yang rutin sehingga kinerja pelayan menjadi konsisten.

#### 4. *Brand Loyalty*

Komponen *Brand Loyalty* dapat dibangun dengan cara:

- ❖ Memberikan diskon khusus kepada orang-orang yang makan sekeluarga. Yang dimaksud diskon khusus ini yaitu dengan memberikan potongan harga sebesar 30% dengan syarat pembelian minimum yang ditentukan oleh pihak manajemen sendiri.

## 6.2 Saran

Beberapa saran yang diajukan penulis untuk penelitian lebih lanjut adalah:

1. Sebaiknya penelitian dilakukan pada Waroeng *Steak and Shake* seluruh cabang Indonesia.
2. Sebaiknya penelitian dilakukan dengan membandingkan kelebihan dan kelemahan Waroeng *Steak and Shake* dengan pesaing-pesaingnya.