

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat berdasarkan perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. *Segmentation, Targeting & Positioning*

- ❖ *Segmentation*: Usia, Penghasilan, tempat, faktor utama makan di rumah makan sunda, frekuensi mengunjungi rumah makan sunda, dana yang dikeluarkan, jenis media sosial yang biasa digunakan
- ❖ *Targeting*: usia $22 \text{ tahun} \leq \text{usia} \leq 35 \text{ tahun}$; berpenghasilan $\text{Rp.}2.300.000 < \text{Penghasilan} \leq \text{Rp.}4.000.000$; tempat tinggal dan kerja di Bandung Kota; faktor utama rasa yang khas dan berkualitas; frekuensi mengunjungi rumah makan sunda dalam 1 bulan adalah 1, 2-3; dana yang dikeluarkan per 1 kali makan di rumah makan sunda Rp. 30.000,- sampai Rp. 50.000,-
- ❖ *Positioning*: diambil dari asosiasi merek rumah makan sunda dengan rasa yang Khas, pelayanan yang profesional, tempat yang nyaman, Slogan "Rasa khas yang menggugah selera makan"

2. Kesadaran Merek Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi Saat Ini

Penelitian terhadap *brand awareness* menunjukkan bahwa:

- ❖ *Top of mind* : Dapoer Pandan Wangi sebesar 16%
- ❖ *Brand recall* : Dapoer Pandan Wangi sebesar 13%
- ❖ *Brand recognition* :
 - 78% responden telah mengenal Dapoer Pandan Wangi
 - 22% responden mengenal Dapoer Pandan Wangi setelah diingatkan

3 Asosiasi Merek Rumah makan Dapoer Pandan Wangi Saat Ini

Penelitian terhadap *brand association* menunjukkan bahwa butir-butir asosiasi yang berkaitan langsung dengan Dapoer Pandan Wangi adalah:

- ❖ Rumah makan sunda dengan rasa yang khas dan berkualitas
- ❖ Rumah makan sunda dengan pelayanan yang profesional
- ❖ Rumah makan sunda dengan tempat yang nyaman

4 Persepsi Kualitas Merek Rumah makan Dapoer Pandan Wangi Saat Ini

Penelitian terhadap *Perceived quality* menunjukkan bahwa:

- ❖ Pembagian kuadran berdasarkan *matrix* IPA:
 - Kuadran I, dimana tingkat kepentingan dan tingkat performansi Dapoer Pandan Wangi berada di atas rata-rata. Sehingga pihak perusahaan perlu mempertahankan performansinya agar tetap dapat memenuhi kepentingan konsumen:
 - Kebersihan tempat cuci tangan
 - Pengetahuan pelayan mengenai menu rumah makan
 - Desain interior yang menarik
 - Ketepatan perhitungan tagihan
 - ketersediaan kelengkapan sehabis makan (tisu, tusuk gigi)
 - Kesegaran lalapan yang disajikan
 - Kesesuaian harga dengan tagihan
 - Kelengkapan alat makan (sendok, garpu, piring, gelas)
 - Ketanggapan Pelayan dalam melayani konsumen
 - Kesesuaian harga dengan kualitas
 - Rasa minuman yang disajikan
 - Daya tarik penyajian makanan

- Rasa makanan yang disajikan
- Keramahan Pelayan dalam melayani konsumen
- Kebersihan minuman
- Makanan disajikan sesuai dengan keterangan menu
- Kuadran II, dimana tingkat kepentingan konsumen terhadap Dapoer Pandan Wangi di atas rata-rata namun tingkat performansinya di bawah rata-rata. Sehingga, atribut-atribut tersebut menjadi skala prioritas utama perusahaan untuk diperbaiki:
 - Kenyamanan suhu ruangan
 - Luas tempat parkir
 - Harga yang kompetitif dibandingkan dengan rumah makan sunda lainnya
 - Porsi makanan dibandingkan dengan harga
 - Kecepatan penyajian makanan dan minuman
 - Kebersihan alat makan (sendok, garpu, piring, gelas)
- Kuadran III, dimana tingkat kepentingan dan tingkat performansi Dapoer Pandan Wangi di bawah rata-rata. Sehingga pihak perusahaan tidak perlu melakukan peningkatan performansi yang telah ada untuk memenuhi kepentingan konsumen:
 - Besarnya pemberian discount untuk pemilik member card
 - Banyaknya jenis acara kegiatan promosi yang dilakukan
 - Lokasi rumah makan yang dapat dilalui oleh kendaraan pribadi / umum
 - Besarnya discount untuk yang berulang tahun
 - Pencahayaan rumah makan
 - Kursi tunggu untuk waiting list yang memadai

- Keamanan tempat parkir
- Keanekaragaman menu minuman
- Ketepatan penyajian makanan dan minuman
- Kebersihan lantai rumah makan
- Variasi paket-paket untuk berbagai acara
- Kecepatan delivery service
- Kemudahan dalam proses complain
- Kebersihan musholla
- Kemenarikan spanduk, flier, baliho untuk promosi
- Kerapihan seragam yang dikenakan oleh pelayan
- Kuadran IV, dimana tingkat kepentingan konsumen terhadap Dapoer Pandan Wangi di bawah rata-rata namun tingkat performansinya di atas rata-rata atau dilaksanakan dengan berlebihan. Sehingga lebih baik pihak perusahaan mengalokasikan sumber dayanya untuk prioritas utama terlebih dahulu:
 - Besarnya diskon pada hari dan jam tertentu
 - Keanekaragaman menu makanan
 - Kemudahan dalam proses pembayaran
 - Minuman disajikan sesuai dengan keterangan menu
 - Kebersihan toilet
 - Kebersihan makanan
 - Sound system untuk memutar musik yang berfungsi dengan baik

5 Loyalitas Merek Rumah makan Dapoer Pandan Wangi Saat Ini

Penelitian terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa:

- ❖ *Switcher* sebanyak 12%
- ❖ *Habitual buyer* sebanyak 31%
- ❖ *Satisfied buyer* sebanyak 23%
- ❖ *Liking the brand* sebanyak 16%

- ❖ *Committed buyer* sebanyak 19%

6 Strategi Pemasaran yang cocok untuk Rumah makan Dapoer Pandan Wangi Saat Ini

1. *Brand Awareness*

Komponen *brand awareness* dapat dibangun dengan melancarkan promosi terutama berdasarkan sumber informasi yang paling berpengaruh menurut responden yaitu:

- ❖ Melaksanakan program-program kerjasama dan membuat paket diskon khusus dengan perusahaan di bidang lainnya sehingga banyak orang yang mengetahui Dapoer Pandan Wangi.
- ❖ Menyebarkan brosur atau selebaran ke daerah kantor-kantor atau tempat publik lainnya yang berada di daerah Bandung kota
- ❖ Dapoer Pandan Wangi mulai aktif lagi 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 Dapoer Pandan Wangi terhadap kesan yang ingin disampaikan kepada konsumen lewat jasa atau produk yang ditawarkan, bisa melalui *event-event* yang diadakan yaitu dengan mengadakan *event* Dapoer Pandan Wangi *live cooking with chef* 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) Atribut 42: Perlu dilakukan pengontrolan terhadap AC/kipas angin yang ada dan dilakukan servis berkala ; memberikan tudung plastik anti hujan.
- 2) Atribut 40: Manajemen perlu membuat *vallet parking service*.
- 3) Atribut 18: Perlu menyesuaikan harga dan sering melakukan perbandingan harga dengan kompetitor agar dapat memenangkan persaingan
- 4) Atribut 17: Pengecekan dalam pemberian harga pada suatu makanan dan minuman jika dibandingkan dengan porsi yang telah diberikan saat ini.
- 5) Atribut 28: Perlunya peningkatan kecepatan pembuatan makanan dan minuman. Dan memperbanyak staff di dapur..
- 6) Atribut 12: Perlu dilakukan pengecekan secara ketat oleh staff yang menyiapkan alat makan dan dilakukan pengecekan ulang.
- 7) Atribut 22: Lebih baik Dapoer Pandan Wangi menjual kalender yang terdapat beberapa diskon dan promo menarik lainnya seperti beli 1 gratis 1.
- 8) Atribut 20: Perlu memberikan promosi yang menarik seperti membuka paket promosi untuk acara ulang tahun, atau arisan dengan memberikan diskon dari manajemen, membuat demo masak "*Live Cooking with Chef*". Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi harus aktif lagi mempromosikan di media sosial.
- 9) Atribut 19: Perlu memasang petunjuk jalan untuk menuju Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi di jalan-jalan sekitar Iodaya, BKR, Burangrang dan lain-lain
- 10) Atribut 23: Perlu memberikan diskon atau memberikan hadiah makanan seperti misalnya desert seperti es pandan wangi

kepada konsumen agar dapat menarik konsumen ke Dapoer Pandan Wangi.

- 11) Atribut 41: Perlu penggantian lampu ke Watt yang lebih tinggi agar lebih terang atau menambah jumlah lampu.
- 12) Atribut 45: Jika kursi tunggu penuh maka harus segera dilakukan penambahan kursi untuk konsumen yang sedang menunggu tempat untuk makan atau membungkus pesanan.
- 13) Atribut 39: Tempat parkir sudah aman namun karena tidak memadai nya tempat parkir maka perlu ditambahkan satpam atau tukang parkir.
- 14) Atribut 10: Menu minuman perlu diperbanyak.
- 15) Atribut 29: Perlu adanya pengecekan ulang
- 16) Atribut 35: Perlu dengan sigap ditangani bila ada makanan atau minuman yang berceceran dan membersihkan lantai bagian depan jika sedang hujan.
- 17) Atribut 14: Sayur – sayur yang ada bisa diganti sesuai keinginan konsumen agar bisa sesuai keinginan konsumen..
- 18) Atribut 30: Ketepatan waktu sampai pengiriman makanan sesuai dengan janji pada saat order dilakukan.
- 19) Atribut 27: Pihak manajer lapangan perlu lebih tanggap, sopan dan dicarikan jalan tengah ketika ada keluhan dari konsumen
- 20) Atribut 38: Tempat cuci tangan harus segera ditangani agar tidak terjadi penyumbatan, dan pastikan air, sabun dan tisu tersedia.
- 21) Atribut 34: Perlu diadakan pelatihan atau pengajaran mengenai *product knowledge* jika ada menu baru..
- 22) Atribut 43: Jika perlu adanya dekor sesuai dengan musim, seperti contohnya natal, lebaran, imlek, natal dan sebagainya.
- 23) Atribut 25: Perlunya pengecekan secara teliti terhadap menu yang dipesan dan jumlah makanan dan minuman dalam 1 bon

- pesanan dari konsumen dengan harga per *item* agar sesuai dengan tagihan
- 24) Atribut 13: tisu, tusuk gigi untuk 1 bulan kedepan dan dilakukan pemesanan kembali pada saat sudah mencapai *reorder point*.
 - 25) Atribut 7: Perlunya pengarahan dari pihak manajemen untuk selalu memeriksa kesegaran lalapan yang disajikan sebelum diberikan kepada konsumen
 - 26) Atribut 16: Pengarahan dari pihak manajemen untuk selalu memeriksa kesegaran lalapan yang disajikan sebelum diberikan kepada konsumen.
 - 27) Atribut 11: Perlu *men-stok* alat makan seperti sendok plastik, dus makan untuk dibungkus untuk 1 bulan kedepan dan dilakukan pemesanan kembali pada saat sudah mencapai *reorder point*..
 - 28) Atribut 33: Manajemen perlu mengingatkan semua karyawan untuk tanggap. Agar konsumen merasa puas.
 - 29) Atribut 15: Kesesuaian harga dengan kualitas perlu dilakukan pengkajian ulang soal harga dan kualitas.
 - 30) Atribut 2: Koki perlu memperhatikan kualitas rasa sesuai dengan standar resep minuman Dapoer Pandan Wangi.
 - 31) Atribut 8: Penyajian makanan perlu diperhatikan dengan baik karena dapat menambah napsu makan dari konsumen, dan mempercantik penampilan dari penyajian makanan.
 - 32) Atribut 1: Koki perlu memperhatikan kualitas rasa sesuai dengan standar resep makanan Dapoer Pandan Wangi.
 - 33) Atribut 31: Perlu mengingatkan semua karyawan untuk ramah, agar konsumen merasa puas.
 - 34) Atribut 4: Perlu diingatkan lagi kepada karyawan agar minuman yang sudah siap disajikan dilihat lagi sebelum disajikan.

35) Atribut 5: Perlu memperhatikan gambar dengan aslinya. Meskipun di Dapoer Pandan Wangi sudah baik.

36) Atribut 24: memberikan diskon untuk beberapa menu pada *weekday* jam 2- jam 5.

4. *Brand Loyalty*

Komponen *brand loyalty* dapat dibangun dengan cara:

- ❖ Memberikan diskon dengan bekerja sama dengan kartu kredit dan diskon untuk kedatangan selanjutnya di *weekday*.

6.2 Saran

Beberapa saran yang diajukan penulis untuk penelitian lebih lanjut adalah:

1. Sebaiknya penelitian dilakukan dengan membandingkan kelebihan dan kelemahan Dapoer Pandan Wangi dengan pesaing-pesaingnya.

