

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

➤ **Faktor-faktor yang dipentingkan konsumen dalam memilih Bakso Malang**

Faktor-faktor yang dipentingkan konsumen didapat dari kuesioner pendahuluan adalah sebagai berikut:

Product:

- Kelengkapan Bakso (Bakso Urat, Bakso Cincang)
- Kelengkapan Makanan yang digoreng (Baso Goreng, Pangsit Goreng)
- Kelengkapan Makanan yang dikukus (Tahu Basah, Siomay Basah)
- Kelengkapan Bahan Pelengkap (saus, kecap, sambal, cuka, merica, dll)
- Kelezatan Rasa Makanan
- Konsistensi Rasa Makanan
- Kebersihan Makanan

Price:

- Kesesuaian Harga Bakso dengan ukuran
- Kesesuaian Harga Bakso dengan kualitas rasa
- Kesesuaian Harga Makanan (Goreng) dengan ukuran
- Kesesuaian Harga Makanan (Goreng) dengan kualitas rasa
- Kesesuaian Harga Makanan (kukus/basah) dengan ukuran
- Kesesuaian Harga Makanan (kukus.basah) dengan kualitas rasa
- Perbandingan Harga dengan kompetitor

Place:

- Kemudahan lokasi untuk ditemukan
- Kemudahan lokasi yang dijangkau dengan transportasi umum

Promotion

- Kemenarikan iklan melalui brosur
- Frekuensi iklan yang ditampilkan melalui brosur
- Kemenarikan iklan di Media social (Instagram, Facebook, Twitter)
- Frekuensi iklan yang ditampilkan di media sosial
- Kemenarikan iklan melalui radio
- Frekuensi iklan yang ditampilkan melalui radio
- Kelengkapan info dari iklan yang ditampilkan

People:

- Kerapihan karyawan
- Keramahan karyawan
- Kesopanan karyawan
- Kejujuran karyawan
- Ketanggapan karyawan dalam melayani permintaan konsumen
- Pengetahuan karyawan tentang produk yang dijual

Physical Evidence:

- Kelancaran sirkulasi udara di Rumah Makan
- Kecukupan penerangan di Rumah Makan
- Ketenangan suasana di Rumah Makan
- Kebersihan lantai di Rumah Makan
- Kebersihan meja dan kursi di Rumah Makan
- Kecukupan jumlah meja dan kursi di Rumah Makan
- Kenyamanan meja dan kursi di Rumah Makan
- Kebersihan toilet di Rumah Makan

- Kelengkapan peralatan makan
- Kebersihan peralatan makan
- Kebersihan peralatan makan
- Kebersihan tempat bahan pelengkap (saus,kecap,cuka,merica,dll)
- Kejelasan huruf dipapan nama
- Kecukupan space area parker di Rumah Makan
- Kejernihan gambar TV di Rumah Makan
- Kejernihan suara musik di Rumah Makan

Process:

- Kecepatan proses pembayaran
- Kejelasan Struk Pembelian
- Ketepatan input angka harga makanan dalam perhitungan harga
- Ketetapan dalam memberikan kembalian uang

➤ **Tingkat Performansi dan Tingkat Kepentingan Bakso Malang Mandeep (Cijambe) dibenak konsumen .**

- Tingkat Kepentingan diatas rata-rata , Tingkat Kinerja dibawah rata-rata :
 - Variabel 2 : Kelengkapan jenis makanan yang digoreng (Baso Goreng, Pangsit Goreng)
 - Variabel 5 : Kelengkapan Aneka Minuman (Teh Botol, Fruit Tea, Aneka Jus, Air Mineral)
 - Variabel 6 : Kelezatan Rasa Makanan
 - Variabel 7 : Konsistensi Rasa Makanan
 - Variabel 8 : Kebersihan Makanan
 - Variabel 10 : Kesesuaian Harga Bakso dengan kualitas rasa
 - Variabel 11 : Kesesuaian Harga Makanan (Goreng) dengan ukuran
 - Variabel 12 : Kesesuaian Harga Makanan (Goreng) dengan kualitas rasa

- Variabel 15 : Perbandingan Harga Makanan dengan competitor
 - Variabel 26 : Keramahan Karyawan
 - Variabel 35 : Kebersihan meja dan kursi di Rumah Makan
 - Variabel 38 : Kebersihan toilet di Rumah Makan
 - Variabel 43 : Kecukupan space area parker di Rumah Makan
 - Variabel 49 : Ketepatan dalam memberikan kembalian uang
-
- Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja diatas rata-rata
 - Variabel 3 : Kelengkapan jenis makanan yang dikukus (Tahu Basah, Siomay Basah)
 - Variabel 4 : Kelengkapan bahan pelengkap (saus, kecap, sambel, dll)
 - Variabel 13 : Kesesuaian harga makanan (kukus/basah) dengan ukuran
 - Variabel 14 : Kesesuaian harga makanan (kukus/basah) dengan kualitas rasa
 - Variabel 25 : Kerapihan karyawan
 - Variabel 27 : Kesopanan karyawan
 - Variabel 28 : Kejujuran karyawan
 - Variabel 33 : Ketenangan suasana di Rumah Makan
 - Variabel 45 : Kejernihan suara music di Rumah Makan
 - Variabel 48 : Ketepatan input angka harga makanan dalam perhitungan harga
-
- Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja dibawah rata-rata
 - Variabel 16 : Kemudahan lokasi untuk ditemukan
 - Variabel 29 : Ketanggapan karyawan dalam melayani permintaan konsumen
 - Variabel 9 : Kesesuaian harga Bakso dengan ukuran
 - Variabel 1 : Kelengkapan jenis Bakso (Bakso Urat, Bakso Halus, dll)

- Variabel 34 : Kebersihan lantai di Rumah Makan
 - Variabel 36 : Kecukupan jumlah meja dan kursi di rumah makan
 - Variabel 37: Kenyamanan meja dan kursi di Rumah Makan
 - Variabel 30: Pengetahuan karyawan tentang produk yang dijual
 - Variabel 44 : Kejernihan gambar TV di Rumah Makan
 - Variabel 40 : Kebersihan peralatan makan
 - Variabel 39 : Kelengkapan peralatan makan
- Tingkat Kepentingan dibawah rata-rata, Tingkat Kepentingan diatas rata-rata :
 - Variabel 17 : Kemudahan lokasi yang dijangkau dengan transportasi umum
 - Variabel 31 : Kelancaran sirkulasi udara di rumah makan
 - Variabel 32 : Kecukupan penerangan di rumah makan
 - Variabel 41: Kebersihan tempat bahan pelengkap (saus, kecap, sambel, cuka, dll)
 - Variabel 42 : Kejelasan huruf dipapan nama
 - Variabel 46 : Kecepatan proses pembayaran
 - Variabel 47 : Kejelasan struk pembelian

➤ **Keunggulan dan kelemahan yang dimiliki Bakso Malang Mandeep (Cijambe) dibandingkan dengan pesaingnya.**

Bakso Malang Mandeep (Cijambe) mempunyai 22 variabel yang unggul dan 20 variabel yang tidak unggul.

Tabel 6.1
Keunggulan Bakso Malang Mandeep (Cijambe) dibanding Bakso Malang Langgeng

No Variabel	No Atribut	Variabel
3	3	Kelengkapan Jenis Makanan yg dikukus (Tahu basah, Siomay basah)
4	4	Kelengkapan Bahan pelengkap (saus,kecap, sambel, cuka, merica, dll)
9	9	Kesesuaian Harga Bakso dengan ukuran
11	11	Kesesuaian Harga Makanan (Goreng) dengan ukuran
13	13	Kesesuaian Harga Makanan (kukus/basah) dengan ukuran
14	14	Kesesuaian Harga Makanan (kukus/basah) dengan kualitas rasa
16	16	Kemudahan lokasi untuk ditemukan
17	17	Kemudahan lokasi yang dijangkau dengan transportasi umum
25	18	Kerapihan karyawan
27	20	Kesopanan karyawan
28	21	Kejujuran karyawan
29	22	Ketanggapan karyawan dalam melayani permintaan konsumen
30	23	Pengetahuan karyawan tentang produk yang dijual
32	25	Kecukupan penerangan di Rumah Makan
33	26	Ketenangan suasana di Rumah Makan
37	30	Kenyamanan meja dan kursi di Rumah Makan
39	32	Kelengkapan peralatan makan
40	33	Kebersihan peralatan makan
44	37	Kejernihan gambar TV di Rumah Makan
45	38	Kejernihan suara musik di Rumah Makan
46	39	Kecepatan Proses Pembayaran
47	40	Kejelasan Struk Pembelian

Tabel 6.2
Kelemahan Bakso Malang Mandeep (Cijambe) dibanding Bakso Malang Langgeng

No Variabel	No Atribut	Variabel
1	1	Kelengkapan Jenis Bakso (Bakso Urat, Bakso Halus, dll)
2	2	Kelengkapan Jenis Makanan yang digoreng (Baso Goreng, Pangsit Goreng)
5	5	Kelengkapan Aneka minuman (Teh Botol, Fruit Tea, Aneka Jus, Air Mineral)
6	6	Kelezatan Rasa Makanan
7	7	Konsistensi Rasa Makanan
8	8	Kebersihan Makanan
10	10	Kesesuaian Harga Bakso dengan kualitas rasa
12	12	Kesesuaian Harga Makanan (Goreng) dengan kualitas rasa
15	15	Perbandingan Harga Makanan dengan kompetitor
26	19	Keramahan karyawan
31	24	Kelancaran sirkulasi udara di Rumah Makan
34	27	Kebersihan lantai di Rumah Makan
35	28	Kebersihan meja dan kursi di Rumah Makan
36	29	Kecukupan jumlah meja dan kursi di Rumah Makan
38	31	Kebersihan toilet di Rumah Makan
41	34	Kebersihan tempat bahan pelengkap (saus, kecap, cuka, merica)
42	35	Kejelasan huruf dipapan nama
43	36	Kecukupan space area parkir di Rumah Makan
48	41	Ketepatan input angka harga makanan dalam Perhitungan Harga
49	42	Ketepatan dalam memberikan kembalian uang

➤ **Tingkat kepuasan konsumen terhadap Bakso Malang Mandeep (Cijambe)**

Dari hasil perhitungan Uji Hipotesis didapatkan hasil tingkat kepuasan konsumen terhadap Bakso Malang Mandeep (Cijambe). Tingkat kepuasan dilihat dari hasil Z hitung dan dibandingkan dengan Z tabelnya (-1,645), maka didapatkan hasil yaitu sebanyak 8 variabel yang dianggap konsumen puas dan 34 variabel yang tidak puas menurut konsumen.

Variabel yang dianggap konsumen puas yaitu :

- Variabel 3 : Kelengkapan jenis makanan yang dikukus (Tahu Basah, Siomay Basah)
- Variabel 13 : Kesesuaian harga makanan (kukus/basah) dengan ukuran
- Variabel 14 : Kesesuaian harga makanan (kukus/basah) dengan kualitas rasa
- Variabel 27 : Kesopanan karyawan
- Variabel 28 : Kejujuran karyawan
- Variabel 31 : Kelancaran sirkulasi udara di rumah makan
- Variabel 46 : Kecepatan proses pembayaran
- Variabel 47 : Kejelasan struk pembelian

➤ **Segmentation, Targeting dan Positioning Bakso Malang Mandeep (Cijambe)**

- Demografis :
 - Usia.
 - Jenis Kelamin.
 - Pekerjaan/Profesi.
 - Pendapatan/Uang Saku per orang.
 - Pengeluaran per orang saat makan bakso secara umum
 - Pengeluaran per orang saat makan di Mandeep

- Geografis
 - Daerah tempat tinggal.
- Psikografis
 - Alasan utama memilih Bakso Malang Mandeep (Cijambe).
 - Seberapa sering makan di Bakso Malang Mandeep (Cijambe) dalam sebulan.
 - Pengetahuan keberadaan Bakso Malang Mandeep (Cijambe).
 - Media Sosial yang sering digunakan.
 - Datang ke Bakso Malang Mandeep (Cijambe) bersama siapa.
 - Hari-hari kapan saja berkunjung makan di Bakso Malang Mandeep (Cijambe).
 - Jam kedatangan ke rumah makan Bakso Malang Mandeep (Cijambe).
 - Tentang Tempat makan bakso lain yang dikunjungi selain Bakso Malang Mandeep (Cijambe).
 - Kelebihan dari Bakso Malang Mandeep (Cijambe)
 - Kekurangan dari Bakso Malang Mandeep (Cijambe)
 - Pernyataan setuju jika hari hujan lebih enak saat makan bakso
 - Alasan dari pernyataan setuju tersebut
- *Targeting*
 - Usia berkisar pada 24 tahun – 32 tahun
 - Jenis kelamin Perempuan
 - Pekerjaan : Karyawan Swasta/Pegawai Negeri
 - Memiliki pendapatan perbulan dibawah Rp. 2.600.000
 - Pengeluaran per orang Rp. 10.000 < x ≤ Rp. 20.000
 - Lokasi tempat tinggal Ujung berung
 - Pengetahuan keberadaan Bakso Malang Mandeep dari teman

- Alasan utama memilih Bakso Malang Mandeep adalah dekat dengan tempat tinggal/tempat kerja dan kualitas makanan baik dan terjaga.
- Berdasarkan hasil segmentasi, target pasar Bakso Malang Mandeep (Cijambe) berubah dari semula yang diinginkan oleh perusahaan adalah keluarga menjadi karyawan swasta yang kebanyakan datang ke Bakso Malang Mandeep (Cijambe). Maka, Bakso Malang Mandeep (Cijambe) sebaiknya membuat 2 targetting pasar, dengan mengambil target pasar karyawan swasta dan keluarga.
- *Positioning*
 - Dari target Bakso Malang Mandeep yang telah diusulkan, dapat diberikan *positioning*-nya yaitu sebagai Bakso Malang Mandeep yang memiliki targetting pendapatan < Rp. 2.6 Juta yang termasuk kedalam golongan menengah kebawah. Karena konsepnya prasmanan, maka pilihan makanan konsumen bebas dan tergantung dengan selera mereka dan ukuran porsi mereka. Maka *positioning* Bakso Malang Mandeep dapat merancang sebuah slogan yakni “Puaskan selera bakso malangmu disini, tanpa khawatir dompet kosong”.

- Strategi pemasaran (bauran pemasaran) yang dapat dilakukan oleh Bakso Malang Mandeep (Cijambe) agar dapat meningkatkan omzet penjualannya.

Tabel 6.3
Tabel usulan strategi bauran pemasaran

Kriteria	Prioritas	No Variabel	Nama Variabel	Usulan
Tidak Unggul	Prioritas 1	8	Kebersihan Makanan	Pastikan keadaan dapur dari supplier bersih dan tidak berminyak, jangan terlalu sering mencuci daging jika keulam luh
	Prioritas 2	7	Konsistensi Rasa Makanan	Mengganti makanan ketika makanan sudah dalam kondisi yang tidak baik, seperti gorengan yang hanya bertahan 1 hari
	Prioritas 3	10	Kesesuaian Harga Bakso dengan kualitas nasi	Menjaga kesegaran nasi bakso, dengan cara mempertahankan tekstur bakso, penyempurnaan bakso ke dalam freezer mengalangi jan tutup operasional
	Prioritas 4	6	Kelengkapan Rasa Makanan	Mengecek dan mencoba rasa makanan, seperti tekstur dan karakteristik dari makanan tersebut
	Prioritas 5	2	Kelengkapan jenis Makanan yang digoreng (Bakso Goreng, Pangsit Goreng)	Mereri makanan ketika akan habis, menyediakan persediaan lebih jika dibutuhkan
	Prioritas 6	43	Kecukupan space area parkir di Rumah Makan	Memberi plang dan marker jalan untuk parkir motor dan mobil di area parkir agar posisi motor dan mobil jelas dan tidak menpersempil ruang parkir
	Prioritas 7	12	Kesesuaian Harga Makanan (Goreng) dengan kualitas nasi	Menjaga kesegaran nasi goreng, dengan cara memperhatikan tekstur dan karakteristik dari makanan tersebut
	Prioritas 8	49	Ketepatan dalam memberikan kembalian uang	Lakukan briefing kepada karyawan untuk menata uang dengan baik, ketahui struk pembelian
	Prioritas 9	26	Keramtihan karyawan	Memberikan briefing dan arahan kepada karyawan untuk ramah terhadap konsumen yang datang berkunjung
	Prioritas 10	5	Kelengkapan Aneka minuman (Teh Botol, Fruit Tea, Aneka Jus, Air Mineral)	Menambahkan menu minuman lain, menu ekonomis seperti es teh manis,awar atau air mineral
	Prioritas 11	15	Perbandingan Harga Makanan dengan kompetitor	Menetapkan harga yang bersaing dengan kompetitor dengan memperhatikan kualitas rasa dari makanan yang ditawarkan
	Prioritas 12	38	Kebersihan toilet di Rumah Makan	Sering membersihkan toilet, menggunakan pengharum ruangan difilet dan menyediakan sabun dan tisu di toilet
	Prioritas 13	35	Kebersihan meja dan kursi di Rumah Makan	Selalu siap sedia untuk selalu membersihkan meja dan kursi setelah konsumen selesai makan
	Prioritas 14	48	Ketepatan input angka harga makanan dalam Perhitungan Harga	Menggunakan menu makanan saat akan menghitung harga agar membantu dalam proses menghitung harga makanan
	Prioritas 15	1	Kelengkapan jenis Bakso (Bakso Ulat, Bakso Halus, dll)	Merefili makanan ketika akan habis, menyediakan persediaan lebih jika dibutuhkan
	Prioritas 16	34	Kebersihan lantai di Rumah Makan	Menyediakan keset di tempat pinsu sebelum konsumen akan masuk, serine juga mengpel lantai terutama ketika hari sedang hujan
	Prioritas 17	36	Kesuksesan jumlah meja dan kursi di Rumah Makan	Menyediakan wadah tempat untuk bahan selengkap agar tetap bersih dan terjaga
	Prioritas 18	41	Kebersihan tempat bahan selengkap (saus, lalap, cuka, merica)	Menyediakan wadah tempat untuk bahan selengkap agar tetap bersih dan terjaga
	Prioritas 19	42	Kelengkapan huruf di papan nama	Menambah spanduk kecil di lantain untuk di lantain 2, menyesuaikan meja dan kursi yang baik di lantain 2
	Prioritas 20	31	Kelengkapan sarana udara di Rumah Makan	Menyediakan kipas angin pada ruangan, agar kelainan udara tetap terjaga khususnya jika hari sedang panas, agar hawa panas keluar

Tabel 6.3
Tabel usulan strategi bauran
pemasaran (lanjutan)

Prioritas	No Variabel	Nama Variabel	Usulan
Prioritas 21	11	Kesesuaian Harga Makanan (Goreng) dengan ukuran	Perhatikan harga dan ukuran, terkecuali jika ingin membuat variasi gorengan baru dengan kelebihan berbeda
Prioritas 22	33	Ketepatan suasana di Rumah Makan	Meneri musik yang bisa meningkatkan suasana seperti musik instrument dll
Prioritas 23	45	Ketepatan suara musik di Rumah Makan	Menggunakan subwoofler pada alat pemutar musik agar suara yang dihasilkan lebih jelas dan tidak berisik
Prioritas 24	25	Kerapuhan karyawan	Menggunakan seragam/kemeja yang sopan saat akan bekerja, memberi tahu kepada karyawan untuk menata rambut agar terlihat rapi
Prioritas 25	4	Kelengkapan Bahan pelengkap (saus,kecap, sambel, cuka, merica, dll)	Menyediakan bahan pelengkap yang lengkap. 1 meja 1 bahan pelengkap
Prioritas 26	3	Kelengkapan Jenis Makanan yg dikukus (Tahu basah, Sibmay basah)	Mereview makanan ketika akan habis, menyediakan persediaan lebih jika dibutuhkan
Prioritas 27	14	Kesesuaian Harga Makanan (takus/basah) dengan kualitas nasi	Menjaga kesegaran nasi makanan, lakukan dengan cara mengselek tekstur dan karakteristik makanan tersebut
Prioritas 28	28	Kejujuran karyawan	Melatih karyawan untuk menempatkan nilai nilai kejujuran khususnya pada saat bekerja
Prioritas 29	13	Kesesuaian Harga Makanan (kukus/basah) dengan ukuran	Lebih menyesuaikan lagi harga yang cocok untuk ukuran kukusan yang akan dibuat, menyesuaikan harga juga dengan kompetitor
Prioritas 30	27	Kesopanan karyawan	Melatih karyawan untuk selalu sopan/menggunakan bahasa yang baik saat berinteraksi dengan konsumen yang datang
Prioritas 31	9	Kesesuaian Harga Bakso dengan ukuran	Perhatikan harga dan ukuran, terkecuali ingin membuat variasi baru dari jenis bakso lain dengan kelebihan berbeda
Prioritas 32	16	Kemudahan lokasi untuk ditemukan	Memberi plang di jalan sebelum masuk jalan ciwidey agar konsumen yang lewat jalan tau posisi Bakso Mandeep
Prioritas 33	29	Ketanggapan karyawan dalam melayani permintaan konsumen	Memberitahu karyawan untuk selalu siap-sedia saat diminta bantuan oleh konsumen
Prioritas 34	40	Kebersihan peralatan makan	Selalu menentuai peralatan makan sehabis konsumen makan
Prioritas 35	30	Pengetahuan karyawan tentang produk yang dijual	Memberitahu karyawan dan memberi info tentang menu yang ditawarkan
Prioritas 36	44	Keterampilan gambar TV di Rumah Makan	Menempatkan posisi TV di area yang bisa dilihat oleh semua konsumen, sehingga gambar yang dilihat konsumen jelas
Prioritas 37	37	Kenyamanan meja dan kursi di Rumah Makan	Sering mengecek kursi dan meja apakah mengalami kerusakan atau tidak, jika merasa sudah tidak enak dipakai lebih baik diperbaiki
Prioritas 38	39	Kelengkapan peralatan makan	Selalu menyediakan peralatan makan yang lengkap baik dimeja makan, numpun, penjepit pnsmanuan, mangkok, dll
Prioritas 39	32	Kecukupan penerangan di Rumah Makan	Sering mengecek dan merawat kendali lampu apakah sudah redup apa belum, perbaiki jika lampu cahayanya sudah berkurang
Prioritas 40	17	Kemudahan lokasi yang dijangkau dengan transportasi umum	Promosikan layanan pesan antar agar konsumen tidak kesulitan dalam memesan mengingat hanya via transportasi ojeg yang melalui jalan ciwidey
Prioritas 41	46	Keseragaman Proses Pembayaran	Mempertahankan kinerja tersebut, mengecek mesin jua cash register jika ada tombol yang rusak segera diperbaiki
Prioritas 42	47	Kejelasan Struk Pembelian	Marawat mesin cash register, mengganti kertas jika kertas di cash register habis, aturpau tinta yang ada dicash register

➤ **Usulan lainnya berdasarkan variabel yang belum ada dan dikaitkan dengan strategi promotion.**

Dari variabel penelitian ada variabel penelitian Promosi dimana Bakso Malang Mandeep (Cijambe) belum menerapkan strategi Promotion.

Dilihat dari tingkat kepentingan konsumen mengenai variabel promotion :

Tabel 6.4

Tingkat Kepentingan Variabel Promotion

Promotion	STP	TP	P	SP	Kepentingan	
18	Kemenarikan iklan melalui brosur	0	13	82	25	89.17%
19	Frekuensi iklan yang ditampilkan melalui brosur	0	11	84	25	90.83%
20	Kemenarikan iklan di media sosial (Instagram, Facebook, Twitter)	0	8	92	20	93.33%
21	Frekuensi iklan yang ditampilkan di media sosial	0	10	90	20	91.67%
22	Kemenarikan iklan melalui radio	0	10	86	24	91.67%
23	Frekuensi iklan yang ditampilkan melalui radio	0	8	82	24	88.33%
24	Kelengkapan info dari iklan yang ditampilkan	0	0	95	25	100.00%

Berdasarkan tabel diatas maka urutan kepentingan untuk variabel promotion adalah :

1. Kelengkapan info dari iklan yang ditampilkan.
 - Dari 120 responden, berpendapat bahwa iklan yang ditampilkan harus memiliki info yang lengkap untuk disampaikan kepada konsumen. Maka untuk usulan nanti, untuk strategi promosi terlepas dari media yang akan dipakai oleh Bakso Malang Mandeep (Cijambe) sebaiknya info dari promosi tersebut menjelaskan tentang nama tempat, slogan, lalu promosi apa yang ingin ditawarkan, bisa juga dihadirkan foto dari menu makanan yang ditawarkan dan kontak person yang bisa dihubungi oleh konsumen.
2. Kemenarikan Iklan dimedia sosial (Instagram, Facebook, Twitter)
 - Dari 120 responden, berpendapat bahwa iklan di media social menjadi yang paling dipentingkan oleh konsumen. Dari hasil segmentasi didapat bahwa Instagram menjadi media social yang paling banyak digunakan oleh mayoritas responden yang makan di Bakso Malang Mandeep (Cijambe). Maka untuk usulannya adalah, membuat akun media social Bakso Malang Mandeep (Cijambe) lalu memposting foto Bakso Malang Mandeep (Cijambe) dengan berisi caption mengenai makanan

tersebut. disertai hastag murahdikantong , hastag ambilsepuasnya dan hastag baksomalangmandeep.

3. Frekuensi iklan yang ditampilkan dimedia social

- Dari 120 responden, berpendapat bahwa frekuensi iklan yang ditampilkan dimedia social penting untuk konsumen. Untuk usulannya adalah menampilkan iklan dimedia social dengan frekuensi 1 minggu 2 kali berarti dalam sebulan sama dengan 8 kali. Pada jam 12.00 – 13.00 menjelang makan siang dan sore hari jam 16.00-18.00

4. Kemenarikan iklan melalui radio

- Dari 120 responden, berpendapat bahwa selain media social, radio juga menjadi salah satu media iklan yang sering dipentingkan oleh konsumen. Dari hasil segmentasi bahwa saluran radio yang sering didengarkan oleh responden adalah PR Fm. Maka untuk usulan menjalin kerjasama dengan PR Fm untuk mempromosikan Bakso Malang Mandeep (Cijambe).

5. Kemenarikan iklan melalui brosur

- Dari 120 responden, berpendapat bahwa brosur menjadi media yang penting juga selain media social dan radio. Maka untuk usulannya membuat brosur yang berisi mengenai profil Bakso Malang Mandeep (Cijambe), menjual apa, lokasi dan jenis promosi yang ditampilkan, sesuai dengan kelengkapan info iklan yang dijelaskan penulis dinomor

6. Frekuensi iklan yang ditampilkan dibrosur

- Untuk brosur disebar di daerah sekitar Bakso Malang Mandeep (Cijambe), seperti perumahan Madani Regency, Sukup Baru, Pasir Endah, dan Sukaasih. Estimasi untuk 4 perumahan, 1 perumahan = 20 brosur, maka brosur yang dicetak berjumlah 80 buah untuk 1 bulan. Disebar 1 minggu sekali, hari dan jam disesuaikan dengan jam operasional rumah makan.

7. Frekuensi Iklan melalui radio

- Untuk frekuensi iklan di radio, budget penayangan iklan di radio harus dibicarakan dengan pemilik radio, karena biasanya terbentur paket

antara regular dan prime time acara di radio. Pada umumnya 1 minggu tayang 2 – 3 kali, tergantung budget untuk iklan yang dimiliki.

- Jenis promosi yang diusulkan :
 - Sistem Delivery atau pesan antar, bebas ongkos kirim untuk daerah Cijambe – Ujungberung. Berdasarkan observasi peneliti belum diterapkan sistem delivery ini di Bakso Malang Mandeep (Cijambe) harapannya bisa membantu konsumen sehingga tidak perlu datang ke tempat, bisa juga dimakan/diantar ke rumah sehingga lebih praktis.
 - Diskon 25% all item makanan pada jam 18.00 – 21.00. Dari hasil segmentasi, pada jam tersebut sedikit orang yang mampir dan dari hasil observasi peneliti makanan gorengan suka tidak habis, harapannya dengan promosi ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan mengurangi kerugian yang disebabkan oleh gorengan yang tidak habis.
 - Gratis 1 porsi setiap pemesanan senilai 3 porsi. Berlaku untuk yang makan ditempat. Diadakan setiap hari senin dan selasa. Berdasarkan hasil segmentasi, di hari tersebut konsumen jarang sekali makan di Bakso Malang Mandeep (Cijambe), dengan promosi ini harapannya konsumen menjadi mau datang ke Bakso Malang Mandeep (Cijambe).
 - Membuat paket hemat untuk keluarga. Paket super mandeep berisi 5 Bakso Goreng, 5 Siomay Goreng, 5 Risol Goreng, 5 Siomay Basah, 5 Tahu Basah, 5 Bakso Urat/Bakso Halus (bisa custom), 5 Bakso kecil seharga Rp. 80.000 + Bonus 2 daging iga. Paket hemat ini dibuat sebagai alternatif untuk keluarga yang tidak ingin ribet saat memilih menu makanan.

6,2 Saran

1. Kelemahan dari penelitian ini adalah beberapa variabel harus dipertimbangkan seperti variabel *physical evidence* yang harus lebih diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini, penulis tetap melakukan perbandingan mengenai *physical evidence*, karena menganggap itu sebagai sebuah kelebihan dari pesaing walaupun variabel tersebut bukan sepenuhnya milik pesaing.
2. Kelemahan dari penelitian ini adalah perlu diteliti lebih lanjut mengenai dimensi segmentasi terkait target pasar awal Bakso Malang Mandeep (Cijambe) yakni keluarga karena tidak diketahui.
3. Penerapan strategi promosi perlu diteliti lebih lanjut dengan yang diusulkan, seperti penetapan frekuensi iklan di brosur, media sosial, dan radio, keuntungan dari strategi promosi mana yang lebih menguntungkan, dsb.
4. Perlu saran penelitian lebih lanjut mengenai strategi manajemen yang diterapkan oleh pusat Bakso Malang Mandeep, mengenai kebijakan seperti pengelolaan item yang dibebaskan ke cabang (tidak dikelola pusat).