

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 KESIMPULAN**

1. Yang dianggap penting oleh konsumen adalah sebagai berikut :

Variabel-variabel yang dianggap penting :

##### *PRODUCT*

- Keragaman martabak asin yang ditawarkan.
- Keragaman martabak manis yang ditawarkan.
- Konsistensi rasa martabak asin.
- Konsistensi rasa martabak manis.
- Kesegaran bahan baku martabak asin yang digunakan.
- Kesegaran bahan baku martabak manis yang digunakan.
- Kebersihan martabak saat disajikan.
- Tampilan packaging yang digunakan.
- Kenikmatan rasa martabak asin yang disajikan.
- Kenikmatan rasa martabak manis yang disajikan.
- Ukuran martabak asin yang disajikan.
- Keragaman jenis topping yang ditawarkan.

##### *PRICE*

- Kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan.
- Keterjangkauan harga martabak manis.
- Keterjangkauan harga martabak asin.
- Kesesuaian porsi martabak dengan harga yang ditawarkan.

##### *PLACE*

- Kemudahan akses menuju lokasi Martabak.
- Kecukupan tempat parkir kendaraan.
- Kecukupan kursi tunggu konsumen.
- Kejelasan papan nama atau neon box.
- Keamanan tempat parkir.

- Kenyamanan kursi tunggu konsumen.

#### *PROMOTION*

- Kemenarikan promo yang diberikan saat event tertentu.
- Frekuensi promo di media sosial.
- Besarnya diskon untuk pembelian jumlah tertentu.

#### *PEOPLE*

- Kemampuan pelayan dalam membuat martabak.
- Kemampuan pelayan memberi info menu yang ditawarkan.
- Kesigapan pelayan dalam melayani konsumen.
- Kerapihan penampilan karyawan.
- Keramahan pelayan melayani konsumen.
- Keterbukaan pemilik dalam menerima saran dan kritik konsumen.

#### *PROCESS*

- Kecepatan waktu dalam mengolah pesanan.
- Kesesuaian harga di menu yang harus di bayar.
- Ketepatan perhitungan tagihan pesanan.
- Kemudahan proses pemesanan melalui aplikasi.

#### *PHYSICAL EVIDENCE*

- Kemenarikan stand martabak.
- Kebersihan sekitar area stand martabak.
- Kejelasan menu yang ditawarkan.
- Kebersihan peralatan yang digunakan.
- Kualitas musik di tempat tunggu konsumen.
- Kecepatan wifi di lokasi tunggu konsumen.

2. Tingkat Kinerja dari pelayanan martabak VIP memiliki nilai rata-rata 3,410 dan Tingkat Kepentingan dengan nilai rata-rata 3,254 untuk 41 variabel. Dimana kuadran I terdapat 9 variabel, kuadran II terdapat 11 variabel, kuadran III terdapat 6 variabel dan kuadran IV terdapat 15 variabel. Tingkat kinerja diatas dari nilai rata-rata sebanyak 24 variabel

untuk kuadran I dan kuadran IV. Tingkat kepentingan diatas dari nilai rata-rata sebanyak 20 variabel untuk kuadran I dan kuadran II.

### 3. *Segmentation*

#### Demografis :

- Pekerjaan : Pelajar/ Mahasiswa, Wiraswasta, Karyawan Swasta, Pegawai Negeri dan Ibu Rumah Tangga.
- Jenis Kelamin: Pria dan wanita.
- Usia : 15 - 21, 22 - 30, 31 - 40, > 50 tahun.
- Penghasilan dan uang saku :  
Pelajar/ Mahasiswa : < Rp. 1.000.000, Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000, >Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000, > Rp. 3 juta  
Pekerja : < Rp. 2.800.000, Rp. 2.800.000 – Rp. 4.999.000, Rp. 5.000.000 – Rp. 9.999.000, >Rp. 10.000.000
- Domisili : Dago, Pasteur, Cihampelas, Surya Sumantri dan daerah lainnya.

#### Karakteristik Konsumen :

- Kedai yang pernah dikunjungi: Legit Group.
- Frekuensi kedatangan ke kedai martabak: 1 minggu 1 kali, 2 minggu 1 kali, 3 minggu 1 kali, 1 bulan 1 kali dan lainnya.
- Sumber informasi: Internet, Teman, Radio, Televisi, Lainnya
- Social media: Path, Facebook, Twitter, Instagram, Lainnya.

#### *Targeting*

- a) Pekerjaan : Karyawan Swasta: 27%
- b) Usia: 31-40 tahun 39%
- c) Penghasilan dan Uang saku : Rp.2.900-000 Rp.4.999.000 sebesar 35%
- d) Lokasi tempat tinggal: Cihampelas sebesar 36%

### *Positioning*

Berdasarkan data yang didapat dari *Segmentation, Targeting* dan hasil pengolahan data dengan menggunakan *Correspondence Analysis* maka dapat diketahui keunggulan yang dimiliki Martabak VIP adalah dari kesegaran bahan baku martabak manis yang digunakan, Kenikmatan rasa martabak manis yang disajikan, Ukuran martabak asin yang disajikan, Kecukupan tempat parkir kendaraan, Keamanan tempat parkir, Kecepatan waktu dalam mengolah pesanan konsumen dan Ketepatan perhitungan tagihan pesanan.

Oleh karena itu hendaknya kedai Martabak VIP memposisikan dirinya sebagai kedai martabak yang dapat dijangkau oleh para pekerja swasta sesuai dengan hasil kuesioner STP. Walaupun dengan harga yang relatif murah konsumen dapat merasakan olahan martabak dengan kesan yang tidak murahan.

Agar *positioning* Martabak VIP melekat dibenak para konsumen, pihak Martabak VIP sebaiknya melakukan promosi lebih gencar sebagai kedai yang memiliki rasa martabak yang enak, pelayanan yang baik dengan harga yang wajar. Martabak VIP yakin bahwa tingkat kepuasan konsumen adalah yang terpenting. Maka *Tag line* yang diberi Martabak VIP adalah “Murah tetapi tidak murahan” yang seakan memprovokasi konsumen bahwa tidak selamanya yang murah itu murahan. Image tersebut sangat tepat dikarenakan banyaknya konsumen Martabak VIP yang ingin mencari olahan martabak yang enak, pelayanan yang memuaskan dengan harga yang terjangkau.

#### 4. Keunggulan

- Keragaman martabak asin yang ditawarkan.
- Keragaman martabak manis yang ditawarkan.
- Konsistensi rasa martabak asin.
- Kesegaran bahan baku martabak asin yang digunakan.

- Kebersihan martabak saat disajikan.
- Kenikmatan rasa martabak asin yang disajikan.
- Ukuran martabak asin yang disajikan.
- Keragaman jenis topping yang ditawarkan.
- Kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan.
- Kecukupan kursi tunggu konsumen.
- Keamanan tempat parkir.
- Kemenarikan promo yang diberikan saat event tertentu.
- Frekuensi promo di media sosial.
- Besarnya diskon untuk pembelian jumlah tertentu.
- Kemampuan pelayan dalam membuat martabak.
- Kerapihan penampilan karyawan.
- Keterbukaan pemilik dalam menerima saran dan kritik konsumen.
- Kemudahan proses pemesanan melalui aplikasi.
- Kemenarikan stand martabak.
- Kebersihan peralatan yang digunakan.
- Kecepatan wifi di lokasi tunggu konsumen.

#### Ketidak Unggulan

- Konsistensi rasa martabak manis.
- Kesegaran bahan baku martabak manis yang digunakan.
- Tampilan packaging yang digunakan.
- Kenikmatan rasa martabak manis yang disajikan.
- Keterjangkauan harga martabak manis.
- Keterjangkauan harga martabak asin.
- Kesesuaian porsi martabak dengan harga yang ditawarkan.
- Kemudahan akses menuju lokasi Martabak.
- Kecukupan tempat parkir kendaraan.
- Kejelasan papan nama atau neon box.
- Kenyamanan kursi tunggu konsumen.
- Kemampuan pelayan memberi info menu yang ditawarkan.

- Kesigapan pelayan dalam melayani konsumen.
  - Keramahan pelayan melayani konsumen.
  - Kecepatan waktu dalam mengolah pesanan.
  - Kesesuaian harga di menu yang harus di bayar.
  - Ketepatan perhitungan tagihan pesanan.
  - Kebersihan sekitar area stand martabak.
  - Kejelasan menu yang ditawarkan.
  - Kualitas musik di tempat tunggu konsumen.
5. Usulan diberikan pada Martabak VIP agar dapat memberikan kenyamanan terhadap konsumen yang datang ke Martabak VIP. Usulan yang diberikan sesuai strategi *segmenting* dan *targeting*, yang diharapkan dapat menarik minat konsumen. Usulan diberikan berdasarkan prioritas perbaikan yang diantaranya adalah kecukupan tempat parkir kendaraan, konsistensi rasa martabak manis dan kesegaran bahan baku martabak manis.

## 6.2 Saran

Saran yang diberikan bertujuan untuk dijadikan bahan masukan dan pertimbangan bagi pemilik Martabak VIP agar dapat lebih baik lagi untuk kedepannya, yaitu :

1. Sebaiknya dilakukan penelitian tentang persaingan terhadap kedai martabak lainnya agar dapat lebih bersaing dengan kedai martabak lainnya.