

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1. Kesimpulan**

Setelah peneliti melakukan wawancara, melakukan penyebaran kuesioner, dan melakukan pengolahan data terhadap data yang telah diperoleh, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Berikut ini adalah beberapa kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan :

**1. *Segmentation, Targeting, dan Positioning* yang tepat untuk kafe X adalah sebagai berikut :**

- ***Segmentation***

- ✓ **Jenis Kelamin**

Dari hasil penyebaran kuesioner, didapati bahwa konsumen kafe X lebih banyak berjenis kelamin wanita, sebanyak 57% responden wanita, dan 43% responden pria yang mengunjungi kafe X.

- ✓ **Usia**

Dari gambar diatas didapati bahwa usia konsumen kafe X lebih banyak yang berusia di antara 18 sampai dengan 23 tahun sebanyak 62% dari total jumlah responden, 21% berusia 15 sampai dengan 18 tahun, 10% berusia 23 tahun sampai dengan 30 tahun, 4% 30 sampai 40 tahun, dan 3% berusia diatas 40 tahun.

✓ **Jenis Pekerjaan**

Sebagian besar konsumen kafe X adalah mahasiswa sebanyak 59% jika dilihat dari gambar diatas. Jenis pekerjaan kedua terbanyak adalah pelajar sebanyak 18%, lalu pelayan/karyawan 10%, wiraswasta 9%, professional sebanyak 3%, dan yang lainnya sebanyak 1%.

✓ **Uang Saku**

Responden yang pekerjaannya adalah pelajar dan mahasiswa ditanya berapa uang saku per bulan mereka, didapati bahwa sebagian besar memiliki uang saku sebanyak 1.5 juta rupiah sampai 2.25 juta rupiah per bulannya yaitu sebanyak 41%, 34% memiliki uang saku sebanyak 750 ribu rupiah, 11% kurang dari 750 ribu rupiah, 9% berkisar antara 2.25 juta rupiah sampai 3 juta rupiah, dan hanya 5% yang mempunyai uang saku lebih dari 3 juta rupiah.

✓ **Pendapatan**

Kepada responden yang pekerjaannya selain pelajar dan mahasiswa ditanyai berapa kisaran pendapatannya, hasilnya didapat adalah sebanyak 35% berkisar antara 4 juta rupiah sampai 6 juta rupiah, sebanyak 22% berpendapatan antara 6 juta sampai 10 juta rupiah, 17% berpendapatan 8 juta rupiah sampai 10 juta rupiah, 9% 2.8 juta rupiah sampai 4 juta rupiah dan berpendapatan lebih dari 10 juta rupiah, 8% adalah yang berpendapatan kurang dari 2.8 juta rupiah.

✓ **Domisili**

Sebanyak 87% dari responden berasal dari bandung timur, 7% berasal dari bandung utara, 4% berasal dari bandung selatan, dan 2 % berasal dari bandung barat.

✓ **Harga Makanan yang biasa dibeli**

Harga makanan yang biasa dibeli konsumen kafe X sekitar 45 ribu rupiah sampai 55 ribu rupiah sebesar 38% dari total responden, harga makanan yang berkisar antara 35 ribu rupiah sampai 45 ribu rupiah sebesar 29%, 22% yang berkisar antara 25 ribu rupiah sampai 35 ribu rupiah, konsumen yang membeli makanan diatas 55 ribu rupiah hanya 7%, dan makanan dengan harga di bawah 25 ribu rupiah sebesar 4%.

✓ **Harga Minuman yang biasa dibeli**

Harga minuman yang biasa dibeli konsumen kafe X sekitar 25 ribu rupiah sampai 35 ribu rupiah sebesar 52% dari total responden, harga minuman yang berkisar antara 35 ribu rupiah sampai 45 ribu rupiah sebesar 22%, 22% yang berkisar antara 25 ribu rupiah sampai 35 ribu rupiah, konsumen yang membeli makanan diatas 55 ribu rupiah hanya 2%, dan makanan dengan harga di bawah 45 ribu rupiah sampai dengan 55 ribu rupiah sebesar 2%.

✓ **Tujuan datang ke kafe**

Menurut gambar di atas, alasan konsumen datang adalah untuk berkumpul bersama teman sebesar 29%, untuk bertemu seseorang 22%, merayakan sesuatu 15%, mencari tempat makan 14%, untuk membuat tugas 12%, dan untuk 8% acara keluarga.

✓ **Media dimana konsumen mendapat info tentang kafe X**

Konsumen mendapat info tentang kafe X dari orang lain (teman, saudara, keluarga, dll) 69%, media social 20% dan dari internet 11%.

✓ **Seberapakah responden tertarik untuk mengunjungi ke kafe X yang media tersebut promosikan?**

Dari hasil penyebaran kuesioner, terdapat 61% responden yang tertarik mengunjungi kafe X karena info yang mereka dapat.

✓ **Seberapa sering konsumen memakai jasa kurir *Online***

Seberapa sering konsumen memakai jasa kurir *Online*  
Menurut gambar diatas, 70% dari konsumen kafe X jarang memakai jasa kurir *online*.

✓ **Media Sosial yang sering dipakai**

Dari penyebaran kuesioner yang telah peneliti sebar, 83% dari responden lebih sering pakai media social instagram, line sebesar 29%, facebook sebesar 5% dan twitter sebesar 4%.

✓ **Berapa kali tidak jadi berkunjung karena kurang lahan parker di kafe X**

Responden ditanya seberapa sering tidak jadi berkunjung karena kurang lahan parkir di kafe X, sebesar 63% menjawab jarang, 29% menjawab tidak pernah, dapat dikatakan lahan parkir di kafe X belum cukup menampung konsumen yang terlalu banyak.

✓ **Produk yang dibeli konsumen kafe X**

Produk yang paling sering dibeli konsumen kafe X adalah yang berjenis kopi sebesar 66%, 24% dari konsumen membeli makanan ketika datang ke kafe X, dan 10% membeli produk minuman selain kopi.

✓ **Tujuan konsumen memakai fasilitas internet**

Konsumen kafe X ditanyai tentang tujuan pemakaian fasilitas internet di kafe X, sebesar 28% digunakan untuk media social, 25% untuk membuat tugas, 23% untuk *browsing*, 20% *download*, dan 4% untuk bermain *game*

✓ **Seberapa sering konsumen berfoto di kafe X**

Konsumen kafe X sebagian besar tidak pernah berfoto di kafe X.

• **Targeting**

Dapat disimpulkan bahwa konsumen kafe X rata-rata adalah mahasiswa di usia 15-30 tahun yang adalah mahasiswa dengan besar uang saku berkisar antara 1.5 juta rupiah sampai dengan 8 juta rupiah yang berdomisili di daerah Bandung Timur yang datang dengan tujuan untuk bertemu teman-teman. Menu-menu yang sering dibeli adalah 25 ribu rupiah sampai dengan 35 ribu rupiah untuk minuman. Di antara menu-menu kafe X, rata-rata memesan kopi. Konsumen kafe X mendapat info melalui orang lain dan sebagian besar dari mereka

menjadi tertarik untuk berkunjung ke kafe X. Lahan parkir kafe X hambatan bagi konsumen untuk datang berkunjung namun tidak terlalu berdampak, karena adalah jarang untuk para konsumen tidak jadi datang karena hal ini. Fasilitas internet kafe X sering dimanfaatkan untuk kepentingan sosial media, membuat tugas, *browsing*, dan *men-download*, hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang datang sebagian besar membawa *handphone* dan juga *laptop*, namun sebagian besar dari pengunjung tidak pernah berfoto di kafe X.

- **Positioning**

- Dari hasil analisis, peneliti mengusulkan kafe X untuk memfokuskan kepada produk minuman berjenis kopi, dan memfasilitasi konsumen datang untuk berkumpul bersama teman mereka, oleh karena itu slogan kafe X yang diusulkan adalah:

- **“Best Cappuccino in Town for Chilling!”**

## **2. Faktor-faktor apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih kafe X sebagai tempat tujuan:**

Dari hasil pengolahan kuesioner pendahuluan, terdapat 58 variabel yang dianggap penting oleh konsumen. Berikut adalah variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen:

- **Product**
  - Keanekaragaman Variasi Makanan pada kafe
  - Keanekaragaman Variasi Minuman pada kafe
  - Kualitas bahan baku makanan yang dipakai
  - Kualitas bahan baku minuman yang dipakai
  - Kesegaran bahan baku yang digunakan
  - Kebersihan alat makan yang digunakan (piring, mangkuk, sendok, garpu)
  - Kebersihan alat minum yang digunakan (Gelas, sedotan, sendok)

- Kemerarikan penyajian makanan
- Kemerarikan penyajian minuman
- Kekonsistenan rasa makanan
- Kekonsistenan rasa minuman
- Kejelasan informasi detail makanan dan minuman pada menu
- Kemerarikan daftar makanan/minuman pada menu
- Kejelasan foto makanan/minuman pada menu
- Kemerarikan penyajian makanan/menu (plating)
- *Price*
  - Besarnya potongan harga (diskon) untuk makanan
  - Besarnya potongan harga (diskon) untuk minuman
  - Kewajaran harga makanan dibandingkan kompetitor
  - Kewajaran harga minuman dibandingkan kompetitor
  - Kewajaran harga dibandingkan dengan kualitas produk
- *Place*
  - Kecukupan lahan parkir kafe
  - Kemudahan melihat papan nama kafe saat berkendara
  - Kejelasan huruf nama kafe yang dipakai
  - Keamanan fasilitas lahan parkir untuk konsumen kafe
  - Kemudahan akses transportasi umum menuju lokasi kafe
  - Promotion
    - Frekuensi kafe mem-posting iklan pada media sosial
    - Kejelasan informasi periode promosi yang sedang berjalan pada media sosial
    - Kejelasan informasi alamat kafe pada media sosial

- Kejelasan informasi harga-harga menu kafe pada media sosial
- Frekuensi promo potongan harga untuk menu makanan tertentu
- Frekuensi promo potongan harga untuk menu minuman tertentu
- *People*
  - Wawasan pelayan terhadap produk kafe
  - Keramahan pelayan kafe
  - Kerapihan seragam pelayan
  - Kemampuan pelayan dalam menangani keluhan
  - Kecepatan melayani konsumen
  - Ketanggapan melayani konsumen
  - Kemenarikan rekomendasi menu yang pelayan tawarkan
- *Process*
  - Kelengkapan alternatif selain pembayaran tunai (debit, credit card)
  - Kecepatan waktu menunggu pesanan
  - Ketepatan perhitungan harga saat pembayaran
  - Kesesuaian pesanan yang disajikan dengan apa yang dipesan konsumen
- *Physical Evidence*
  - Kebersihan ruang kafe
  - Kenyamanan tempat duduk dalam kafe
  - Kecukupan jumlah tempat duduk di dalam kafe
  - Kecepatan koneksi internet di dalam kafe (Wi-Fi)
  - Kebersihan toilet kafe
  - Kebersihan tempat cuci tangan kafe
  - Kebersihan kursi kafe
  - Kebersihan meja kafe



- Kenyamanan kursi kafe
- Kenyamanan tinggi meja kafe
- Penataan posisi meja dan kursi kafe
- Dekorasi meja dan kursi kafe
- Kualitas sirkulasi udara dalam kafe
- Kenyamanan pencahayaan di dalam kafe
- Kesegaran udara di dalam kafe
- Kemudahan akses lahan parkir apabila fasilitas parkir kafe penuh

### **3. Faktor kinerja apa saja yang sudah memuaskan konsumen:**

- Keanekaragaman Variasi MINUMAN pada kafe
- Kualitas bahan baku MINUMAN yang dipakai
- Kesegaran bahan baku yang digunakan
- Kebersihan alat MAKAN yang digunakan (piring, mangkuk, sendok, garpu)
- Kebersihan alat MINUM yang digunakan (gelas, sedotan, sendok)
- Kemenarikan penyajian MINUMAN
- Kekonsistenan rasa MAKANAN
- Kekonsistenan rasa MINUMAN
- Kemenarikan penyajian makanan/menu (plating)
- Kewajaran harga dibandingkan dengan kualitas produk
- Kemudahan melihat papan nama kafe saat berkendara
- Keamanan fasilitas lahan parkir untuk konsumen kafe
- Keramahan pelayan kafe
- Kerapihan seragam pelayan
- Kemampuan pelayan dalam menangani keluhan
- Kecepatan melayani konsumen
- Ketanggapan melayani konsumen

- Kelengkapan alternatif selain pembayaran tunai (debit, credit card)
- Kecepatan waktu menunggu pesanan
- Ketepatan perhitungan harga saat pembayaran
- Kesesuaian pesanan yang disajikan dengan apa yang dipesan konsumen
- Kebersihan kafe
- Kenyamanan tempat duduk dalam kafe
- Kecukupan jumlah tempat duduk di dalam kafe
- Kecepatan koneksi internet di dalam kafe (Wi-Fi)
- Kebersihan toilet kafe
- Kebersihan tempat cuci tangan kafe
- Kebersihan kursi kafe
- Kebersihan meja kafe
- Kenyamanan kursi kafe
- Kenyamanan tinggi meja kafe
- Penataan posisi meja dan kursi kafe
- Dekorasi meja dan kursi kafe
- Kualitas sirkulasi udara dalam kafe
- Kenyamanan pencahayaan di dalam kafe
- Kesegaran udara di dalam kafe

**4. Faktor-faktor internal (*strengths & weaknesses*) dan faktor-faktor eksternal (*opportunities & threats*) dari kafe X:**

*Strengths* didapat dari hasil uji hipotesis yang hasilnya ”konsumen puas” dan *weaknesses* didapat dari hasil uji hipotesis yang hasilnya “konsumen tidak puas”

Tabel 6.1  
Uji Hipotesis Hasil Puas

Variabel	Nama
2	Keanekaragaman Variasi MINUMAN pada kafe
4	Kualitas bahan baku MINUMAN yang dipakai
5	Kesegaran bahan baku yang digunakan
6	Kebersihan alat MAKAN yang digunakan (piring, mangkuk, sendok, garpu)
7	Kebersihan alat MINUM yang digunakan (gelas, sedotan, sendok)
9	Kemenarikan penyajian MINUMAN
10	Kekonsistenan rasa MAKANAN
11	Kekonsistenan rasa MINUMAN
15	Kemenarikan penyajian makanan/menu (plating)
20	Kewajaran harga dibandingkan dengan kualitas produk
22	Kemudahan melihat papan nama kafe saat berkendara
24	Keamanan fasilitas lahan parkir untuk konsumen kafe
33	Keramahan pelayan kafe
34	Kerapuhan seragam pelayan
35	Kemampuan pelayan dalam menangani keluhan
36	Kecepatan melayani konsumen
37	Ketanggepan melayani konsumen
39	Kelengkapan alternatif selain pembayaran tunai (debit, credit card)
40	Kecepatan waktu menunggu pesanan
41	Ketepatan perhitungan harga saat pembayaran
42	Kesesuaian pesanan yang disajikan dengan apa yang dipesan konsumen
43	Kebersihan kafe
44	Kenyamanan tempat duduk dalam kafe
45	Kecukupan jumlah tempat duduk di dalam kafe
46	Kecepatan koneksi internet di dalam kafe (Wi-Fi)
47	Kebersihan toilet kafe
48	Kebersihan tempat cuci tangan kafe
49	Kebersihan kursi kafe
50	Kebersihan meja kafe
51	Kenyamanan kursi kafe
52	Kenyamanan tinggi meja kafe
53	Penataan posisi meja dan kursi kafe
54	Dekorasi meja dan kursi kafe
55	Kualitas sirkulasi udara dalam kafe
56	Kenyamanan pencahayaan di dalam kafe
57	Kesegaran udara di dalam kafe

Tabel 6.2  
Uji Hipotesis Hasil Tidak Puas

Variabel	Nama
1	Keanekaragaman Variasi MAKANAN pada kafe
3	Kualitas bahan baku MAKANAN yang dipakai
8	Kemenarikan penyajian MAKANAN
12	Kejelasan informasi detail makanan dan minuman pada menu
13	Kemenarikan daftar makanan/minuman pada menu
14	Kejelasan foto makanan/minuman pada menu
16	Besarnya potongan harga (diskon) untuk MAKANAN
17	Besarnya potongan harga (diskon) untuk MINUMAN
18	Kewajaran harga MAKANAN dibandingkan dengan kompetitor
19	Kewajaran harga MINUMAN dibandingkan dengan kompetitor
21	Kecukupan lahan parkir kafe
23	Kejelasan huruf nama kafe yang dipakai
25	Kemudahan akses transportasi umum menuju lokasi kafe
26	Frekuensi kafe mem-posting iklan pada media sosial
27	Kejelasan informasi periode promosi yang sedang berjalan pada media sosial
28	Kejelasan informasi alamat kafe pada media sosial
29	Kejelasan informasi harga-harga menu kafe pada media sosial
30	Frekuensi promo potongan harga untuk menu MAKANAN tertentu
31	Frekuensi promo potongan harga untuk menu MINUMAN tertentu
32	Wawasan pelayan terhadap produk kafe
38	Kemenarikan rekomendasi menu yang pelayan tawarkan
58	Kemudahan akses lahan parkir apabila fasilitas parkir kafe penuh

Faktor-faktor eksternal didapat dari wawancara dengan pihak kafe X, hasil dari wawancara tersebut diidentifikasi lalu menghasilkan faktor eksternal seperti berikut:

Tabel 6.3  
Faktor Eksternal

<i>Opportunities</i>	
<b>Faktor</b>	
Kecepatan Kedatangan Bahan Baku	
Banyak konsumen yang melewati jalan sekitar kafe X.	
Harga bahan baku terjaga	
Daya Tarik Kafe X	
Pengetahuan kafe X tentang kopi	
Pengetahuan pesaing tentang kopi	
Kualitas bahan baku minuman	
Kesesuaian menu dengan selera konsumen	
<i>Threats</i>	
<b>Faktor</b>	
Kualitas bahan baku makanan	
Bahan baku makanan dari supplier	
Harga menu pesaing lebih murah	
Konsep kafe pesaing	
Konsumen lebih memilih kafe dengan lahan parkir memadai	
Lahan parkir pesaing lebih luas	
Kemudahan akses menuju kafe pesaing	
Keberagaman menu pesaing	
<b>Total</b>	

##### 5. Strategi penjualan yang tepat untuk kafe X:

- **Strategi SO (*Strength-Opportunity*)**

Strategi SO menentukan strategi dengan memakai kekuatan kafe X untuk memanfaatkan peluang sebaik mungkin. Berikut adalah strategi yang dihasilkan:

- Menyimpan bahan baku seperlunya  
(S3, O1, O3, O7)
- Mengembangkan kualitas rasa, penyajian dan keanekaragaman makanan/minuman kafe X  
(S1, S6, S8, O4, O5, O6)
- Mengembangkan variasi menu minuman berjenis kopi  
(S1, S2, S3, S8, O4, O5, O6, O7, O8)

- d. Mengembangkan kualitas pelayanan dari setiap karyawan  
(S14, S15, S16, S17, S18, S20, S22, O4, O5, O6)
- e. Membuat banner/baliho berisikan promosi menu-menu kafe  
(S1, S6, S7, S8, S9, S10, O2)
- f. Mengembangkan dekorasi dan kenyamanan ruangan kafe  
(S22, S23, S24, S26, S27, S28, S29, S30, S31, S32, S33, S34, S35, S36, O4)

✓ **Strategi ST (*Strength-Threat*)**

Memanfaatkan kekuatan kafe X untuk mengatasi ancaman yang ada adalah strategi yang akan dihasilkan dari perpaduan kekuatan dan ancaman:

1. Melakukan promosi-promosi menarik untuk menu makanan  
(S14, S15, S16, S17, S18, T1, T2)
2. Mempromosikan fasilitas kafe dalam promosi-promosi yang dilakukan.  
(S22, S23, S24, S25, S26, S27, S28, S29, S30, S31, S32, S33, S34, S35, S36, S37, T5, T6, T7)
3. Meningkatkan kualitas dan keanekaragaman menu minuman.  
(S1, S2, S6, S7, S8, S9, S10, T3, T4, T8)

✓ **Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)**

Strategi WO adalah strategi yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan yang ada dalam kafe X dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki oleh kafe X. strategi yang dihasilkan seperti berikut:

1. Menurunkan harga menu makanan.  
(W1, W2, W3, W9, O1, O2, O3, O8)
2. Memperbanyak promosi - promosi pada media sosial.  
(W4, W5, W6, W7, W8, W14, W15, W16, W17, W18, W19, O4, O5, O6)

3. Memberikan pelatihan tentang produk kafe kepada setiap pelayan.

(W20, W21, O7, O8)

✓ **Strategi WT (*Weakness-Threat*)**

Strategi WT adalah strategi yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan yang ada pada kafe X dan juga menghindari ancaman yang muncul. Strategi yang dihasilkan seperti berikut:

1. Memfokuskan kepada pengembangan kualitas produk minuman

(W1, W2, W3, W7, W9, T1, T2, T3, T8)

2. Menyediakan lahan parkir tambahan di waktu-waktu banyaknya pengunjung

(W11, T4, T5, T6, T7)

3. Menambah atribut petunjuk kafe untuk memudahkan pengunjung mengakses kafe

(W12, W13, T7)

✓ **IE *Matrix* dan SWOT *Matrix***

Pada pengolahan IE *Matrix* didapatkan hasil bahwa kafe X terletak pada sel IV, yang berarti bahwa strategi yang akan diterapkan tidak akan merubah arah strategi yang ada. Terdapat 4 perspektif yang dipakai guna menyeimbangkan sisi keuangan dan non keuangan, mencakup jangka pendek dan jangka panjang, serta melibatkan faktor internal dan eksternal. Namun, pada kafe X tidak terdapat proses pengembangan SDM karena setiap SDM yang ada dilatih oleh *franchise* pusat. Sehingga hanya 3 perspektif yang dipakai, yaitu perspektif konsumen, keuangan, dan proses bisnis.

Tabel 6.4  
Hubungan IE *Matrix* – SWOT *Matrix*

IE	SWOT
Perspektif Konsumen	Mengembangkan kualitas pelayanan dari setiap karyawan (S14, S15, S16, S17, S18, S20, S22, O4, O5, O6)
	Memberikan pelatihan tentang produk kafe kepada setiap pelayan. (W20, W21, O7, O8)
	Menyediakan lahan parkir tambahan di waktu-waktu banyaknya pengunjung (W11, T4, T5, T6, T7)
	Menambah atribut petunjuk kafe untuk memudahkan pengunjung mengakses kafe (W12, W13, T7)
Perspektif Keuangan	Mengembangkan dekorasi dan kenyamanan ruangan kafe (S22, S23, S24, S26, S27, S28, S29, S30, S31, S32, S33, S34, S35, S36, O4)
Perspektif Proses Bisnis	Menyimpan bahan baku seperlunya (S3, O1, O3, O7)
	Mengembangkan kualitas rasa, penyajian dan keanekaragaman makanan/minuman kafe X (S1, S6, S8, O4, O5, O6)
	Mengembangkan variasi menu minuman berjenis kopi (S1, S2, S3, S8, O4, O5, O6, O7, O8)
	Membuat banner/baliho berisikan promosi menu-menu kafe (S1, S6, S7, S8, S9, S10, O2)
	Melakukan promosi-promosi menarik untuk menu makanan (S14, S15, S16, S17, S18, T1, T2)
	Mempromosikan fasilitas kafe dalam promosi-promosi yang dilakukan. (S22, S23, S24, S25, S26, S27, S28, S29, S30, S31, S32, S33, S34, S35, S36, S37, T5, T6, T7)
	Meningkatkan kualitas dan keanekaragaman menu minuman. (S1, S2, S6, S7, S8, S9, S10, T3, T4, T8)
	Menurunkan harga menu makanan. (W1, W2, W3, W9, O1, O2, O3, O8)
	Memperbanyak promosi - promosi pada media sosial. (W4, W5, W6, W7, W8, W14, W15, W16, W17, W18, W19, O4, O5, O6)
	Memfokuskan kepada pengembangan kualitas produk minuman (W1, W2, W3, W7, W9, T1, T2, T3, T8)

## 6. Usulan Strategi Bauran Pemasaran yang tepat bagi kafe X untuk meningkatkan penjualan.

Usulan didasarkan pada hasil dari analisa gabungan antara metode *Importance Performance Analysis* (IPA), dan Uji Hipotesis. Hal ini bertujuan agar pihak kafe X dapat meningkatkan kinerja pada masa yang akan datang. Berikut adalah usulan – usulan yang akan diberikan kepada pihak kafe X sesuai dengan skala prioritas:



1. Prioritas ke-1: Kemenarikan rekomendasi menu yang pelayan tawarkan
  - i. Usulan:

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas, kafe X memiliki kinerja yang tidak baik dalam faktor ini. Maka peneliti mengusulkan untuk meningkatkan kinerja kafe X pada faktor ini dengan melakukan pelatihan kepada pelayan tentang wawasan produk terutama pada menu minuman berjenis kopi.
2. Prioritas ke-2: Wawasan pelayan terhadap produk kafe
  - i. Usulan:

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas, kafe X memiliki kinerja yang tidak baik dalam faktor ini. Maka peneliti mengusulkan untuk meningkatkan kinerja kafe X pada faktor ini dengan melakukan pelatihan kepada pelayan tentang wawasan produk terutama pada menu minuman berjenis kopi.
3. Prioritas ke-3: Kejelasan informasi alamat kafe pada media sosial
  - i. Usulan:

Peneliti mengusulkan agar kafe X memperbanyak promosi tentang alamat kafe dan memperbanyak frekuensi postingan di sosial media Instagram yang mempromosikan menu minuman berjenis kopi dan fasilitas-fasilitas kafe untuk menarik pelanggan.
4. Prioritas ke-4: Keanekaragaman Variasi MAKANAN pada kafe
  - i. Usulan:

Peneliti mengusulkan agar kafe X mengembangkan dan memperbanyak keanekaragaman makanan yang sesuai dengan selera mahasiswa, seperti memperbanyak jenis makanan yang digunakan, dan juga memperkaya keanekaragaman menu secara terus-menerus.

5. Prioritas ke-5: Kejelasan informasi detail makanan dan minuman pada menu

i. Usulan:

Mengganti desain menu agar lebih menarik di mata konsumen tidak hanya daftar menu dan harga saja, namun juga menghiasi dengan mencantumkan gambar dari menu-menu secara menarik dan juga menjelaskan detail informasi dari menu tersebut.

6. Prioritas ke-6: Kemenarikan penyajian MAKANAN

i. Usulan:

Peneliti mengusulkan untuk menambah nilai tambah akan kafe X di mata konsumen, peneliti mengusulkan agar kafe X mengembangkan cara penyajian yang lebih menarik daripada yang sudah ada pada saat ini. Kafe X dapat mengganti piring yang dipakai dalam menyajikan makanan dengan wadah yang lebih unik dan menarik, Seperti Gambar 6.1

7. Prioritas ke-7: Kualitas bahan baku MAKANAN yang dipakai

i. Usulan:

Peneliti mengusulkan agar memperbanyak bahan baku makanan yang dipakai agar pengunjung nyaman berlama-lama di kafe X.



Gambar 6.1  
Makanan Usulan

Penyajian makanan pada Gambar 6.1 memiliki keunikan tersendiri karena penyajiannya tidak menggunakan piring seperti penyajian pada umumnya, melainkan memakai suatu wadah seperti diatas sehingga dapat menampung jumlah yang lebih banyak namun tetap sedap dipandang.

8. Prioritas ke-8: Kemudahan akses transportasi umum menuju lokasi kafe

i. Usulan:

Peneliti mengusulkan agar kafe X membuat promosi-promosi melalui media cetak seperti *banner* dan baliho yang dapat ditempatkan di sekitar jalan kafe X berada, sehingga dapat menarik calon pengunjung untuk datang ke kafe X. Selain itu juga kafe X dapat memanfaatkan media sosial yang ada dengan cara melakukan promosi-promosi tentang posisi kafe X berada.

9. Prioritas ke-9: Kecukupan lahan parkir kafe

i. Usulan:

Peneliti mengusulkan untuk menyewa lahan parkir tambahan untuk para pengunjung kafe X sehingga para pengunjung dapat berkunjung dengan tenang.

10. Prioritas ke-10: Kemenarikan daftar makanan/minuman pada menu

i. Usulan:

Mengganti desain menu agar lebih menarik di mata konsumen.

11. Prioritas ke-11: Kemudahan akses lahan parkir apabila fasilitas parkir kafe penuh

i. Usulan:

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas, kafe X sudah memiliki kinerja yang baik dalam faktor ini. Maka peneliti tidak perlu membuat prioritas usulan untuk meningkatkan kinerja kafe X.

12. Prioritas ke-12: Frekuensi promo potongan harga untuk menu MAKANAN tertentu

i. Usulan:

Peneliti mengusulkan agar kafe X memperbanyak promosi tentang potongan harga pada media sosial.

13. Prioritas ke-13: Besarnya potongan harga (diskon) untuk MINUMAN

i. Usulan

Peneliti mengusulkan agar kafe X memperbanyak promosi tentang potongan harga.

14. Prioritas ke-14: Frekuensi promo potongan harga untuk menu MINUMAN tertentu

i. Usulan:

Peneliti mengusulkan agar kafe X memperbanyak promosi tentang potongan harga pada media sosial.

15. Prioritas ke-17: Frekuensi kafe mem-posting iklan pada media sosial

i. Usulan:

Peneliti mengusulkan agar kafe X memperbanyak promosi tentang potongan harga pada media sosial.

16. Prioritas ke-16: Kejelasan foto makanan/minuman pada menu

i. Usulan:

Menambah foto pada desain menu agar konsumen dapat lebih mengerti.

17. Prioritas ke-17: Kejelasan informasi harga-harga menu kafe pada media sosial

i. Usulan:

Peneliti mengusulkan agar kafe X memperbanyak promosi tentang potongan harga pada media sosial.

18. Prioritas ke-18: Kejelasan huruf nama kafe yang dipakai

i. Usulan:

Peneliti mengusulkan agar kafe X membuat promosi-promosi melalui media cetak seperti *banner* dan *baliho* yang dapat

ditempatkan di sekitar jalan kafe X berada, sehingga dapat menarik calon pengunjung untuk datang ke kafe X. selain itu juga kafe X dapat memanfaatkan media sosial yang ada dengan cara melakukan promosi-promosi tentang posisi kafe X berada.

19. Prioritas ke-19: Kejelasan informasi periode promosi yang sedang berjalan pada media sosial

i. Usulan:

Peneliti mengusulkan agar kafe X memperbanyak promosi tentang potongan harga pada media sosial.

20. Prioritas ke-10: Besarnya potongan harga (diskon) untuk MAKANAN

i. Usulan:

Peneliti mengusulkan agar kafe X memperbanyak promosi tentang potongan harga.

21. Prioritas ke-21: Kewajaran harga MINUMAN dibandingkan dengan competitor

i. Usulan:

Peneliti mengusulkan agar kafe X memperbanyak promosi tentang potongan harga pada media sosial.

22. Prioritas ke-22: Kewajaran harga MAKANAN dibandingkan dengan *competitor*

i. Usulan:

Peneliti mengusulkan agar kafe X memperbanyak promosi tentang potongan harga.

23. Prioritas ke-23: Kekonsistenan rasa MAKANAN

i. Usulan:

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas, kafe X sudah memiliki kinerja yang baik dalam faktor ini. Maka peneliti tidak perlu membuat prioritas usulan untuk meningkatkan kinerja kafe X.

Untuk prioritas ke-24 sampai ke-58 sudah memiliki kinerja yang baik dalam faktor ini. Maka peneliti tidak perlu membuat prioritas usulan untuk meningkatkan kinerja pada faktor-faktor tersebut.

## 6.2. Saran

Saran yang diberikan memiliki tujuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya agar dapat lebih baik lagi dalam meningkatkan penjualan kafe X sebagai berikut:

- ✓ Sebaiknya pihak kafe X dapat menerapkan usulan-usulan yang diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan tujuan agar Toko Meubel “X” dapat meningkatkan jumlah penjualan yang berdampak terhadap peningkatan jumlah pendapatannya.

