

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk *ice cream* yaitu :

- ❖ Variasi rasa yang banyak.
- ❖ Adanya jaminan kehalalan.
- ❖ Adanya daftar menu yang jelas.
- ❖ Adanya *free tester* (mencoba rasa).
- ❖ Adanya variasi rasa bahan tambahan (*topping*).
- ❖ Harga terjangkau.
- ❖ Harga sesuai dengan rasa yang ditawarkan.
- ❖ Keramahan karyawan dalam melayani.
- ❖ Kebersihan *counter*.
- ❖ Perhitungan pembayaran yang tepat.
- ❖ Kecepatan karyawan dalam melayani.

2. Strategi yang diterapkan *Pisetta* saat ini belum tepat sehingga perlu adanya strategi tambahan yang mendukung. Strategi yang diterapkan *Pisetta* saat ini adalah :

a. Dilihat dari Produk :

- ❖ *Pisetta* adalah *ice cream* Gelato yaitu *ice cream* yang diolah dengan menggunakan susu rendah lemak (*low fat*) tetapi *non-free sugar* dengan kadar gula yang tergolong kecil yaitu sekitar 14 %, kandungan gula yang digunakan jauh lebih kecil dibandingkan dengan *ice cream* pada umumnya yang memiliki kadar gula sekitar 40 %. Sehingga dapat dinikmati oleh siapa pun baik dari

- anak kecil sampai orang tua sekalipun dan juga baik orang yang kurus maupun yang gemuk.
- ❖ Adanya *free tester* untuk semua rasa yang ada sehingga konsumen dapat memilih rasa yang diinginkan karena sudah mencobanya.
 - ❖ Pihak *Pisetta* memberikan *free topping* sebagai bahan tambahan untuk menikmati *ice cream*, rasa *topping* yang disediakan yaitu *chocolate*, *tiramisu* dan *strawberry*.
- b. Berdasarkan Promosi :
- ❖ Pihak *Pisetta* melakukan promosi produknya melalui pembagian brosur, pembagian brosur ini dilakukan di area *food court* Istana Plaza.
- c. Berdasarkan *Physical Evidence* :
- ❖ Untuk memudahkan konsumen dalam membeli *ice cream*, *Pisetta* menyediakan fasilitas adanya *delivery services* untuk wilayah Bandung.
- d. Berdasarkan Harga :
- ❖ Pihak *Pisetta* menetapkan harga yang terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh siapa saja. Harga yang ditetapkan yaitu Rp. 8500 untuk *single*, Rp. 14.500 untuk *double* dan Rp. 21.000 untuk *triple*. Harga yang ditetapkan ini jauh lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya yaitu *Baskin Robbins* yang menetapkan harga Rp. 15.000 untuk *single* dan Rp. 28.000 untuk *double*.

Dari strategi diatas maka pihak *Pisetta* perlu mempertimbangkan usulan yang mendukung strategi yang diterapkan saat ini. Sehingga dengan mempertimbangkan usulan yang diberikan maka hasil penjualan dapat ditingkatkan.

3. Persepsi konsumen tentang persaingan antara *Pisetta* dengan *Baskin Robbins* berdasarkan factor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk *ice cream* yaitu :

❖ *Counter Pisetta* memiliki keunggulan sebagai berikut :

- Adanya *free tester* (mencoba rasa).
- Adanya variasi rasa bahan tambahan (*topping*).
- Harga terjangkau.
- Keramahan karyawan dalam melayani.
- Kecepatan karyawan dalam melayani.

❖ *Counter Pisetta* memiliki kelemahan sebagai berikut :

- Variasi rasa yang banyak.
- Adanya jaminan kehalalan.
- Adanya daftar menu yang jelas.
- Harga sesuai dengan rasa yang ditawarkan.
- Kebersihan *counter*.
- Perhitungan pembayaran yang tepat.

Berdasarkan pihak manajemen dari *Pisetta* yaitu :

1. Berdasarkan peluang (*opportunities*) :

- ❖ Memiliki segmentasi pasar yang tidak terbatas merupakan kunci sukses dalam memasarkan produk, karena semakin besar segmentasi pasar yang dituju maka produk yang dipasarkan akan semakin luas.
- ❖ Lokasi Istana Plaza yang strategis yang dapat dipenuhi pengunjung sehingga mendukung dalam peningkatan penjualan. Karena lokasi dari Istana Plaza yang berada di pusat kota menyebabkan pengunjung yang datang semakin banyak, apalagi lokasi dari Istana Plaza yang dekat dengan jalan tol Cipularang, sehingga dapat dikunjungi tidak hanya dari Bandung saja melainkan dari luar kota juga.

- ❖ Daya beli masyarakat baik tetapi berfluktuasi sehingga menyebabkan penjualan pada *Pisetta* mengalami fluktuasi juga. Sehingga pada waktu tertentu terkadang mengalami penurunan penjualan.
- ❖ Pola hidup masyarakat mengikuti gaya hidup modern sehingga dapat membantu perkembangan usaha. Karena dengan adanya perkembangan jaman, usaha juga dapat ikut berkembang jika didukung dengan pemikiran yang mengikuti pola konsumen. Dalam hal ini perkembangan usaha dapat dengan cara melakukan *diferensiasi* produk.
- ❖ Adanya pertumbuhan penduduk sehingga membantu pihak *Pisetta* dalam memperluas pemasaran produk. Karena dengan pertumbuhan penduduk, orang akan mulai mencari sesuatu yang ada pada lingkungan barunya dan mencobanya.

2. Berdasarkan ancaman (*threat*) :

- ❖ Adanya pesaing dilokasi yang sama, menurut pihak *Pisetta* agar lebih waspada dan hati-hati dalam mengamati tingkah laku konsumen. Karena perilaku konsumen pada saat ini sangat sensitif, dalam arti jika konsumen mengalami ketidakpuasan maka akan menyebar pada orang-orang lain sekelilingnya.
- ❖ Adanya kenaikan biaya seperti kenaikan biaya bahan baku, BBM merupakan ancaman dari pemerintah yang dapat menghambat peningkatan penjualan. Karena jika terjadi kenaikan biaya maka secara tidak langsung juga dapat meningkatkan harga yang ada sehingga konsumen mulai berpikir dua kali untuk membeli.
- ❖ Mahalnya biaya sewa di Istana Plaza menuntut pihak *Pisetta* agar lebih efektif dan efisien dalam memilih lokasi usaha. Dalam hal ini membuka cabang ditempat lain yang memiliki biaya sewa yang lebih murah.

3. Berdasarkan kekuatan (*Strength*) :

- ❖ Memiliki jalur pemasaran yang luas merupakan kunci dalam memasarkan produk karena konsumen dapat lebih mudah dicapai. Dengan adanya jalur yang lebih luas maka suatu usaha dapat dikenal lebih banyak oleh orang, sehingga dapat memasarkan produk lebih luas lagi.
- ❖ Adanya jaminan kehalalan sehingga memberikan rasa aman kepada konsumen dalam mengkonsumsi *ice cream*. Dengan adanya jaminan tersebut maka konsumen tidak perlu takut bahwa makanan yang dikonsumsinya mengandung bahan atau zat yang tidak halal atau merugikan kesehatan.
- ❖ Harga yang lebih murah dari pesaing sehingga dapat dijangkau oleh sasaran yang diinginkan pihak *Pisetta*. Dengan harga yang terjangkau maka dapat dinikmati oleh semua orang sehingga konsumen dapat lebih diraih dengan sendirinya.
- ❖ Adanya *delivery services* sehingga memberikan kemudahan konsumen dalam mengkonsumsi *ice cream*. *Delivery services* ini dilakukan untuk daerah Bandung sehingga jika konsumen merasa malas untuk membeli dimana *counter* berada, mereka dapat memesannya lewat telepon dan diantarkan dengan segera kealamat yang diinginkan.
- ❖ Memiliki kualitas pelayanan yang baik sehingga memiliki reputasi baik dimata masyarakat karena konsumen merasa puas dalam hal pelayanan.

4. Berdaarkan kelemahan (*Weakness*) :

- ❖ Memiliki promosi yang masih rendah sehingga lambat dalam memasarkan produk. Promosi yang rendah juga mengakibatkan *counter* tersebut kurang dikenal oleh banyak orang.
- ❖ Tidak adanya daftar menu sehingga membuat konsumen kesulitan dalam memilih rasa yang diinginkan dan juga membuat

konsumen harus menanyakannya pada karyawan yang seharusnya tidak perlu ditanyakan karena jika ada *menu*, konsumen hanya tinggal menyebutkan rasa yang dipilih.

4. Upaya yang perlu dilakukan pihak *Pisetta* untuk dapat meningkatkan penjualan yaitu :

- ❖ Untuk menarik konsumen, *Pisetta* harus menambahkan rasa-rasa baru seperti rasa *caramel*, *mocca*, *coffee* dan juga rasa buah, pemilihan rasa ini didasarkan pada karakteristik responden yaitu antara $19 \leq \text{usia} \leq 33$ tahun dan juga pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, pegawai swasta serta wiraswasta. Dan rasa-ras yang ada harus memiliki ciri khas dari *Pisetta* yaitu *ice cream* Gelato sehingga dapat membuat orang merasa ingin mencobanya.

Selain rasa yang banyak juga harus didukung dengan adanya daftar menu yang jelas sehingga dalam pembagian brosur dan pemasangan iklan dapat diketahui rasa-rasa yang ada sehingga dapat menarik konsumen untuk membelinya. Dan juga didalam daftar *menu* harus ditampilkan tentang jaminan kehalalan misalkan dengan mencantumkan nomor depkes RI sehingga konsumen merasa aman untuk menikmati *ice cream* dari *Pisetta* tanpa adanya rasa takut.

- ❖ Sebaiknya pihak *Pisetta* dapat memelihara kebersihan *counter* setiap hari, karena jika hanya diutamakan peningkatan pelayanan tanpa adanya *counter* yang bersih maka pelayanan yang baik akan sia-sia yang menyebabkan konsumen tidak merasa nyaman dan puas.

Dalam hal memperhatikan produktivitas karyawan, maka harus diadakan pengarahan pada karyawan dalam hal bagaimana cara melayani konsumen dengan baik dan juga pengarahan dalam

melakukan perhitungan pembayaran dengan lebih teliti agar tidak merugikan konsumen.

- ❖ Sebaiknya *Pisetta* melakukan pengolahan *ice cream* menjadi lebih baik sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang mereka bayar untuk menikmati *ice cream*.
- ❖ Sebaiknya *Pisetta* menyediakan variasi rasa *topping* sebagai bahan tambahan dalam menikmati *ice cream*. Misalnya menambahkan rasa *caramel, coffee, mocca*. Sehingga konsumen memiliki banyak pilihan rasa bahan tambahan (*topping*) untuk menikmati *ice cream* sesuai dengan seleranya. Misalnya menambahkan rasa *caramel, coffee, mocca* karena rasa tersebut cocok jika dilihat dari segi usia ($19 \leq \text{usia} \leq 33$) dan pekerjaan (pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta serta wiraswasta) dari hasil karakteristik responden.

6.2. Saran.

Saran ditujukan untuk penelitian lebih lanjut berdasarkan kelemahan penelitian. Saran untuk penelitian ini adalah :

- ❖ Penelitian sebaiknya diawali dengan pengetahuan perilaku pembelian dari konsumen seperti factor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli *ice cream*.
- ❖ Sebaiknya profil responden dari segi usia, jenis kelamin dan pekerjaan ditiadakan karena tidak dapat dijadikan dasar dalam strategi yang ditetapkan.