

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Dari hasil penyebaran kuesioner pendahuluan maka didapatkan bahwa pesaing dari Rumah Makan Sunda Bambu dalam persaingan untuk mendapatkan konsumen adalah Ibu Kadi dan Raja Sunda.
2. *Segmentation, targeting, dan positioning* dari Rumah Makan Sunda Bambu adalah :
 - **Segmentation**
 - Segmentasi Demografis
 - Jenis Kelamin
Segmentasi mengenai jenis kelamin dibagi menjadi pria dan wanita.
 - Usia
Dari hasil kuesioner didapatkan data segmentasi mengenai usia, berusia < 18 tahun, 18 – 22 tahun, 22 – 28 tahun, 28 – 35 tahun, > 35 tahun.
 - Pekerjaan
Dari hasil kuesioner didapatkan data segmentasi mengenai pekerjaan, sebagai pelajar/mahasiswa, karyawan, wiraswasta, lainnya.
 - Penghasilan (khusus yang sudah bekerja)
Dari hasil kuesioner didapatkan data segmentasi mengenai penghasilan (khusus yang sudah bekerja), berpenghasilan < Rp.650.000, berpenghasilan $650.000 \leq X < 1.500.000$, berpenghasilan $1.500.000 \leq X < 3.000.000$, berpenghasilan $3.000.000 \leq X < 7.000.000$, berpenghasilan $\geq Rp7.000.000$.
 - Uang saku (khusus pelajar/mahasiswa)
Dari hasil kuesioner didapatkan data segmentasi mengenai uang saku (khusus pelajar/mahasiswa), uang saku < Rp.300.000, uang saku

$300.000 \leq X < 450.000$, uang saku $450.000 \leq X < 600.000$, uang saku $600.000 \leq X < 1.000.000$, uang saku $\geq \text{Rp}1.000.000$.

- Tempat tinggal

Dari hasil kuesioner didapatkan data segmentasi mengenai tempat tinggal, di Bandung Utara, di Bandung Selatan, di Bandung Tengah, di Bandung Timur, di Bandung Barat, di lainnya.

Segmentasi Psikografis

- Seberapa sering pergi ke rumah makan sunda

Dari hasil kuesioner yang dibagikan didapatkan data mengenai frekuensi responden pergi ke rumah makan sunda adalah pergi ke rumah makan sunda setiap hari, pergi ke rumah makan sunda setiap 1 minggu 2 kali, pergi ke rumah makan sunda setiap 1 minggu 1 kali, pergi ke rumah makan sunda setiap satu bulan 1 kali, pergi ke rumah makan sunda dengan tingkat keseringan lainnya.

- Estimasi harga per orang yang sesuai untuk rumah makan sunda (termasuk makan dan minum)

Dari hasil kuesioner yang dibagikan didapatkan data mengenai estimasi harga per orang yang sesuai untuk rumah makan sunda adalah $15.000 \leq X < 20.000$ merupakan estimasi harga per orang yang sesuai untuk rumah makan sunda, $20.000 \leq X < 25.000$ merupakan estimasi harga per orang yang sesuai untuk rumah makan sunda, $25.000 \leq X < 30.000$ merupakan estimasi harga per orang yang sesuai untuk rumah makan sunda, ≥ 30.000 merupakan estimasi harga per orang yang sesuai untuk rumah makan sunda, selain harga-harga tersebut merupakan estimasi harga per orang yang sesuai untuk rumah makan sunda.

- Tujuan utama datang ke rumah makan sunda

Dari hasil kuesioner yang dibagikan didapatkan data mengenai tujuan utama responden datang ke rumah makan sunda adalah tujuan utama makan, tujuan utama meeting, tujuan utama *refreshing* , tujuan utama *hangout*, tujuan lainnya.

- Bersama siapa biasanya pergi ke rumah makan sunda

Dari hasil kuesioner yang dibagikan didapatkan data mengenai bersama siapa responden biasanya pergi ke rumah makan sunda adalah dengan teman, dengan keluarga, dengan rekan kerja, 8 orang dengan yang lainnya.

- Dimana lebih menyukai makan makanan sunda

Dari hasil kuesioner yang dibagikan didapatkan data mengenai lokasi rumah makan sunda yang lebih disukai responden adalah kaki lima, *foodcourt* dalam mall, di dalam mall, restoran, lainnya

- Informasi mengenai rumah makan sunda

Dari hasil kuesioner yang dibagikan didapatkan data mengenai informasi yang diperoleh responden mengenai rumah makan sunda adalah spanduk, majalah, brosur, iklan, lainnya.

- Radio yang sering didengar

Dari hasil kuesioner yang dibagikan didapatkan data mengenai radio yang sering didengar responden adalah *Ninetyiners*, *OZ*, *Ardan*, *Raka*, lainnya.

- Koran yang sering dibaca

Dari hasil kuesioner yang dibagikan didapatkan data mengenai koran yang sering dibaca responden adalah *Pikiran Rakyat*, *Kompas*, *Seputar Indonesia*, *Tribun Jabar*, selain koran-koran yang sudah disebutkan.

- **Targeting**

Berdasarkan hasil di atas maka dapat diusulkan bahwa yang menjadi target pasar adalah golongan ekonomi menengah ke bawah sampai menengah ke atas ($650.000 \leq X < 7.000.000$ khusus yang sudah bekerja dan $300.000 \leq X < 600.000$ khusus untuk pelajar/mahasiswa). Selain itu juga yang memiliki profesi sebagai pelajar/mahasiswa dan karyawan. Untuk dapat memenuhi target yang berprofesi sebagai karyawan, Rumah Makan Sunda Bambu akan membangun sebuah *meeting room*. Daerah yang menjadi target pasar Rumah Makan

Sunda Bambu ini adalah Bandung Tengah, Bandung Utara dan Bandung Barat.

- **Positioning**

Rumah Makan Sunda Bambu memosisikan sebagai rumah makan sunda yang murah dan bersih. Rumah Makan Sunda Bambu harus memiliki harga yang murah karena untuk dapat menjangkau golongan ekonomi menengah ke bawah sampai menengah ke atas ($650.000 \leq X < 7.000.000$ khusus yang sudah bekerja dan $300.000 \leq X < 600.000$ khusus untuk pelajar/mahasiswa). Selain itu juga yang menjadi target pasar dari Rumah Makan Sunda Bambu adalah karyawan dan pelajar/mahasiswa sehingga harga yang ditawarkan harus terjangkau dan juga Rumah Makan Sunda Bambu harus menyediakan menu-menu dalam bentuk paket hemat. Kebersihan merupakan salah satu faktor yang dipentingkan konsumen dalam memilih rumah makan oleh karena itu Rumah Sunda Makan Bambu harus dapat menjaga kebersihan dari makanan yang dihidangkan.

3. Faktor-faktor yang dipentingkan konsumen dalam memilih rumah makan sunda adalah :

- Kelengkapan dari jenis makanan yang tersedia(cth: ayam, ikan, udang)
- Variasi cara memasak makanan (cth : ikan cobek,ikan bakar,ikan goreng)
- Kebersihan bahan makanan yang disajikan
- Kebersihan bahan minuman yang disajikan
- Kesegaran dari makanan yang disajikan
- Rasa dari makanan yang disajikan
- Rasa dari minuman yang disajikan
- Harga makanan yang murah
- Harga sudah terdaftar dalam menu
- Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan
- Tersedianya menu paket (cth : paket nasi timbel)

- Lokasi tempat makan banyak dilalui angkutan umum
- Tempat makan berlokasi di pinggir jalan raya
- Ketersediaan tempat parkir
- Luas tempat parkir
- Sirkulasi udara yang baik di dalam rumah makan
- Memiliki tata letak yang baik (cth : posisi dari meja makan ke WC)
- Kesejukan temperatur udara di dalam rumah makan
- Kebersihan rumah makan
- Penerangan dalam rumah makan yang baik
- Adanya tempat duduk lesehan (saung) pada rumah makan
- Keramahan pelayan dalam melayani konsumen
- Pelayan tanggap dalam menghadapi keluhan dari konsumen
- Pelayan terampil dalam melayani konsumen
- Penyajian makanan dengan tepat sesuai pesanan
- Penyajian minuman dengan tepat sesuai pesanan
- Penyajian makanan dengan cepat
- Penyajian minuman dengan cepat
- Alternatif cara pembayaran (cash/debit/credit)
- Proses pembayaran yang tepat

4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap RMSB adalah:

Tabel 6.1
Tingkat Kepuasan

No	Pertanyaan	Tingkat Kepuasan			
		Tpu	Cpu	Pu	Spu
1	Kelengkapan dari jenis makanan yang tersedia(cth: ayam, ikan)	7.21%	30.63%	48.65%	13.51%
2	Variasi cara memasak makanan (cth : ikan cobek, ikan bakar)	9.01%	37.84%	36.04%	17.12%
3	Kebersihan bahan makanan yang disajikan	12.61%	34.23%	36.04%	17.12%
4	Kebersihan bahan minuman yang disajikan	11.71%	27.93%	44.14%	16.22%
5	Kesegaran dari makanan yang disajikan	17.12%	30.63%	34.23%	18.02%
6	Rasa dari makanan yang disajikan	18.92%	26.13%	46.85%	8.11%
7	Rasa dari minuman yang disajikan	22.52%	29.73%	39.64%	8.11%
8	Harga makanan yang murah	25.23%	23.42%	34.23%	17.12%
9	Harga sudah terdaftar dalam menu	18.92%	30.63%	32.43%	18.02%
10	Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan	18.02%	27.93%	36.04%	18.02%
11	Tersedianya menu paket (cth : paket nasi timbel)	26.13%	18.92%	34.23%	20.72%
12	Lokasi tempat makan banyak dilalui angkutan umum	40.54%	19.82%	25.23%	14.41%
13	Tempat makan berlokasi di pinggir jalan raya	25.23%	17.12%	42.34%	15.32%
14	Ketersediaan tempat parkir	23.42%	30.63%	27.93%	18.02%
15	Luas tempat parkir	35.14%	36.04%	21.62%	7.21%
16	Sirkulasi udara yang baik di dalam rumah makan	15.32%	33.33%	37.84%	13.51%
17	Memiliki tata letak yang baik (cth : posisi meja makan ke WC)	14.41%	38.74%	38.74%	8.11%
18	Kesejukan temperatur udara di dalam rumah makan	17.12%	40.54%	29.73%	12.61%
19	Kebersihan rumah makan	23.42%	23.42%	45.95%	7.21%
20	Penerangan dalam rumah makan yang baik	14.41%	28.83%	41.44%	15.32%
21	Adanya tempat duduk lesehan (saung) pada rumah makan	18.02%	26.13%	34.23%	21.62%
22	Keramahan pelayan dalam melayani konsumen	9.91%	25.23%	47.75%	17.12%
23	Pelayan tanggap dalam menghadapi keluhan dari konsumen	18.02%	21.62%	44.14%	16.22%
24	Pelayan terampil dalam melayani konsumen	18.02%	19.82%	36.04%	26.13%
25	Penyajian makanan dengan tepat sesuai pesanan	25.23%	19.82%	39.64%	15.32%
26	Penyajian minuman dengan tepat sesuai pesanan	14.41%	24.32%	43.24%	18.02%
27	Penyajian makanan dengan cepat	16.22%	22.52%	36.04%	25.23%
28	Penyajian minuman dengan cepat	17.12%	20.72%	38.74%	23.42%
29	Alternatif cara pembayaran (cash/debit/credit)	15.32%	35.14%	33.33%	16.22%
30	Proses pembayaran yang tepat	27.03%	39.64%	25.23%	8.11%

5. Posisi dari Rumah Makan Sunda Bambu dibandingkan dengan pesaing sejenis adalah :

Tabel 6.2
Tabel Posisi dari RMSB

No	Variabel	Total Ranking		
		Bambu	Raja Sunda	Ibu Kadi
1. Product				
1	Kelengkapan dari jenis makanan yang tersedia(cth: ayam, ikan, udang)	3	2	1
2	Variasi cara memasak makanan (cth : ikan cobek,ikan bakar,ikan goreng)	3	2	1
3	Kebersihan bahan makanan yang disajikan	1	3	2
4	Kebersihan bahan minuman yang disajikan	1	3	2
5	Kesegaran dari makanan yang disajikan	2	3	1
6	Rasa dari makanan yang disajikan	3	1	2
7	Rasa dari minuman yang disajikan	2	3	1
2. Price				
8	Harga makanan yang murah	1	3	2
9	Harga sudah tertera dalam menu	1	3	2
10	Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan	1	2	3
3. Promotion				
11	Tersedianya menu paket (cth : paket nasi timbel)	1	3	2
4. Place				
12	Lokasi tempat makan banyak dilalui angkutan umum	3	2	1
13	Tempat makan berlokasi di pinggir jalan raya	2	3	1
5. Physical Evidence				
14	Ketersediaan tempat parkir	1	3	2
15	Luas tempat parkir	2	3	1
16	Sirkulasi udara yang baik di dalam rumah makan	2	3	1
17	Memiliki tata letak yang baik (cth : posisi dari meja makan ke WC)	1	2	3
18	Kesejukan temperatur udara di dalam rumah makan	2	1	3
19	Kebersihan rumah makan	2	1	3
20	Penerangan dalam rumah makan yang baik	2	1	3
21	Adanya tempat duduk lesehan (saung) pada rumah makan	1	3	2
6. People				
22	Keramahan pelayan dalam melayani konsumen	1	3	2
23	Pelayan tanggap dalam menghadapi keluhan dari konsumen	3	2	1
24	Pelayan terampil dalam melayani konsumen	3	1	2
7. Process				
25	Penyajian makanan dengan tepat sesuai pesanan	1	2	3
26	Penyajian minuman dengan tepat sesuai pesanan	1	2	3
27	Penyajian makanan dengan cepat	1	2	3
28	Penyajian minuman dengan cepat	3	2	1
29	Alternatif cara pembayaran (cash/debit/credit)	3	1	2
30	Proses pembayaran yang tepat	3	2	1

6. Strategi bersaing yang harus dilakukan Rumah Makan Sunda Bambu ini agar mendapatkan pangsa pasar sehingga target penjualan tercapai adalah mengatur komposisi dari bahan minuman dan juga memilih bahan baku yang lebih baik, membuka lahan parkir baru dengan cara membeli tanah kosong yang terdapat di sebelahnya agar meningkatkan daya tampung dari tempat parkir, memasang pendingin ruangan (AC), mengatur kembali letak antara meja makan dengan WC sehingga konsumen merasa nyaman, menambah jumlah pelayan, mencari supplier yang baik sehingga kualitas

dan rasa makanan yang disajikan juga baik, memiliki banyak ventilasi udara sehingga sirkulasi udara dalam ruangan dapat berjalan dengan baik, mengatur komposisi bumbu bahan makanan, memasang papan nama sebagai penunjuk jalan, memperbanyak jumlah pekerja *cleaning service*, menambah menu makanan, menambah variasi cara memasak makanan, mengajukan kepada bank untuk memasang alat pembayaran dengan menggunakan mesin pembayaran.

6.2 Saran

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut adalah :

1. Penulis menyarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Brand Equity Rumah Makan Sunda Bambu dibanding rumah makan sunda lainnya melalui riset pemasaran. Penelitian mengenai Brand Equity tersebut dimaksudkan agar mengetahui posisi Rumah Makan Sunda Bambu di benak konsumen sehingga Rumah Makan Sunda Bambu dapat menjadi *Top of Mind*.
2. Penulis menyarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan SWOT agar lebih mengetahui keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh Rumah Makan Sunda Bambu.