

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Hasil Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* pujasera BCNY House :

- **Segmentasi**

- a. Usia : 12-16 Tahun, 17-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun dan >45 tahun.
- b. Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa/i, Wiraswasta, Bekerja dan lainnya.
- c. Frekwensi Kedatangan : 0-2 kali, 3-4 kali, 5-6 kali, 6-7 kali dan >7 kali dalam seminggu dan lainnya.
- d. Kisaran harga makanan berat : Rp.7000,- ≤ harga ≤ Rp.10.000,- , Rp.10.000,- < harga ≤ Rp.20.000,- , Rp.20.000,- < harga ≤ Rp.30.000,- , Rp.30.000,- < harga ≤ Rp.40.000,- , > Rp.40.000,- , dan lainnya.
- e. Kisaran harga makanan ringan : Rp.2000,- ≤ harga ≤ Rp.4000,- , Rp.4000,- < harga ≤ Rp.6000,- , Rp.6000,- < harga ≤ Rp.8000,- , Rp.8000,- < harga ≤ Rp.10.000,- , > Rp.10.000,- , dan lainnya.
- f. Kisaran harga minuman : Rp.2000,- ≤ harga ≤ Rp.5000,- , Rp.5000,- < harga ≤ Rp.8000,- , Rp.8000,- < harga ≤ Rp.10.000,- , > Rp.10.000,- , dan lainnya.
- g. Jenis makanan yang disukai : Indonesian Food, Chinnese Food, Western Food, dan lainnya.
- h. Kisaran harga tiket masuk : Rp.10.000,- ≤ harga ≤ Rp.15.000,- , Rp.15.000,- < harga ≤ Rp.20.000,- , Rp.20.000,- < harga ≤ Rp.25.000,- , > Rp.25.000,- , dan lainnya.
- i. Minat mengunjungi : untuk makan / minum, untuk *event-event / live music*, untuk kumpul dengan teman-teman dan lainnya.
- j. Dengan siapa mengunjungi : Teman-teman, pasangan, keluarga dan lainnya.

- **Targeting**

- a. Usia : 17-25 tahun.
- b. Pekerjaan : Pelajar dan mahasiswa/i.
- c. Frekwensi Kedatangan : 3-4 kali.
- d. Kisaran Harga Makanan Berat : Rp.7000,- ≤ harga ≤ Rp.20.000,-.
- e. Kisaran Harga Makanan Ringan : Rp.2000,- ≤ harga ≤ Rp.6000,-.
- f. Kisaran Harga Minuman : Rp.2000,- ≤ harga ≤ Rp.5000,- .
- g. Jenis Makanan yang disukai : Indonesian Food.
- h. Kisaran Harga Tiket Masuk Event/acara : Rp.10.000,- ≤ harga ≤ Rp.15.000,- .
- i. Tujuan / minat mengunjungi : Untuk makan / minum dan untuk event-event / live music.
- j. Dengan siapa mengunjungi suatu pujasera : Dengan teman-teman.

- **Positioning**

Berdasarkan hasil dari segmentasi, targeting dan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan beberapa metode maka diberikan slogan kepada pujasera BCNY House, yaitu “ Best in Cozy, Neat n Yummy “.

2. Hasil tingkat kepuasan konsumen terhadap pujasera BCNY House :
Terdapat 23 variabel yang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas pada performansi pujasera BCNY House.
3. Keunggulan, kelemahan dan persaingan BCNY House terhadap Panembong 88 :
 - Terdapat 13 variabel yang menunjukkan keunggulan pujasera BCNY house dibandingkan dengan pujasera Panembong 88.
 - Terdapat 12 variabel yang menunjukkan kelemahan pujasera BCNY house dibandingkan dengan pujasera Panembong 88.

- Terdapat 8 variabel yang menunjukkan variabel-variabel yang bersaing antara pujasera BCNY house dengan pujasera Panembong 88.
4. *Marketing Mix* (7 P) yang berpengaruh terhadap loyalitas yaitu variabel :
- Pernyataan 36 = Kemenarikan desain interior pujasera.
 - Pernyataan 10 = Rasa dari makanan.
 - Pernyataan 9 = Penyajian minuman yang baik dan bersih.
5. Usulan yang diberikan adalah :
- Lebih memperhatikan lagi karena rasa dari makanan dengan cara melakukan uji coba makanan kembali.
 - Mendesain ulang interior yang dapat membuat konsumen tertarik dan nyaman dan sesuai dengan hasil targetting, yaitu untuk anak muda.
 - Lebih memperhatikan lagi kebersihan dalam penyajian minuman,
 - Melakukan training ulang terhadap para karyawan.
 - Meletakkan karyawan yang sudah terbiasa melakukan proses antar – mengantar dan menguasai jalanan di Cianjur.
 - Menyesuaikan harga tiket dengan acara yang diselenggarakan juga mengadakan *survey* untuk mengetahui harga-harga yang diberikan oleh pesaing.
 - Menambah ragam menu minuman lebih banyak lagi.
 - Lebih banyak mengadakan acara-acara / *event-event* yang menarik dengan frekwensi penyelenggaraan yang lebih sering.
 - Menyesuaikan harga dengan kompetitor.
 - Menambah ragam menu makanan lebih banyak lagi.
 - Lebih mengembangkan tema acara yang menarik.
 - Lebih memperhatikan lagi kebersihan meja dan kursi.
 - Lebih memperhitungkan lagi harga minuman dengan kualitasnya.

- Membuat paket-paket makanan yang harganya lebih terjangkau / lebih murah dari pembelian terpisah.
- Mencari pengisi-pengisi acara dan MC yang baik dan berkualitas agar tidak mengecewakan konsumen.
- Membuat acara yang lebih menarik.
- Menyesuaikan harga dengan kompetitor.
- Lebih memperhitungkan lagi harga makanan dengan kualitasnya.
- Membuat menu-menu khusus dalam 1 buku yang berisi semua menu-menu makanan dan minuman yang ada.

6.2 Saran

Dari hasil pengolahan data dan analisis didapatkan beberapa usulan yang diberikan seperti pada kesimpulan di atas. Dengan landasan hasil pengolahan data maka penulis memberikan beberapa saran untuk pujasera BCNY House agar:

- a. Melakukan training-training kembali untuk para karyawannya, agar karyawan lebih mengetahui tentang menu-menu yang ada, cara karyawan menghadapi konsumen dan training ini juga dapat dilakukan untuk mengetahui posisi bagian kerja yang tepat untuk para karyawan.
- b. Pujasera BCNY House harus lebih memperhatikan pesaing, dalam penelitian ini yaitu pujasera Panembong 88. Karena dalam penelitian ini sangat terlihat bahwa pujasera Panembong 88 memiliki banyak keunggulan dibandingkan pujasera BCNY House dan keunggulan-keunggulan tersebut merupakan hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen untuk menarik niat konsumen untuk datang ke suatu pujasera.
- c. Meneliti dan mempertimbangkan kembali variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh karena melihat dari hasil R^2 yang kecil, misalnya, daya beli, pesaing selain pujasera (cafe, mall) dan lainnya.
- d. Melakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan stand-stand terkait dengan yang ingin diperbaiki, tentang jenis musik apa yang diinginkan berdasarkan targeting, yaitu anak muda yang berumur 17-

25 tahun, dan melakukan penelitian lebih lanjut terhadap jenis masakan indonesia apa yang disukai.