

## **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini dibahas mengenai kesimpulan yang didasarkan pada tujuan penelitian dan saran yang didasarkan pada hasil pengolahan data dan pembahasan.

### **5.1 Kesimpulan**

Bedasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan maka didapatkan beberapa kesimpulan yang dapat diambil, antara lain:

1. Faktor bauran pemasaran yang dijalankan Resto Soima yaitu *Price*, Harga yang ditawarkan bersaing, harga sebanding dengan kualitas. *Product*, Memiliki ciri khas, memiliki produk yang bervariasi, konsisten produk, rasa yang konsiten, banyaknya porsi dalam 1 menu. *Place*, lokasi yang strategis, akses jalan yang mudah. *People*, Pelayanan yang cepat dan tanggap, pelayanan yang ramah, harga produk bersaing. *Process*, kemudahan cara pemesanan, pembayaran, pemesanan tempat. *Phisical Evidence*, kenyamanan tempat dan penataan ruang, tempat parker yang memadai.
2. Indikator dari faktor bauran pemasaran yg dijalankan Resto Soima adalah memiliki ciri khas (Cita Rasa), memiliki produk yang bervariasi, konsiten rasa produk, banyaknya porsi dalam 1 menu, aroma makanan dan minuman, harga yang ditawarkan bersaing, harga sebanding dengan kualitas, lokasi yang strategis, akses jalan mudah, media promosi mudah dikenali, iklan yang disampaikan menarik, terdapat hotline untuk menyampaikan keluhan, keramahan dalam pelayanan, karyawan yang cepat dan tanggap, kemudahan cara pemesanan, kemudahan cara pembayaran, kemudahan untuk pemesan tempat (Reservasi), sistem penyajian (*Table Service*), kenyamanan tempat dan penataan ruang, tempat parkir yang memadai, meja dan kursi yang ergonomis, penerengan yang memadai, ketersediaan toilet, ketersediaan Mushola. Sedangkan indicator dari faktor eksternal berdasarkan lingkungan mikro adalah harga yang bersaing, persaingan bebas, kompetitor memiliki usaha yang sama untuk menarik *customer*, bahan baku mudah didapat (Tidak bergantung pada supplier tertentu), ketersediaan bahan baku yang baik, daya beli masyarakat kota malang yang semakin kuat, *customer* cenderung tidak loyal, produk substitusi tidak berpengaruh, munculnya pendatang baru, pendatang baru yang memiliki konsep unik dari produk, pendatang baru memiliki kesempatan yang sama untuk memperebutkan pasar.

3. Penentuan strategi pemasaran Resto Soima yang termasuk Strategi SO adalah kualitas dan rasa harus tetap terjaga walaupun dengan harga yang bersaing, melakukan promosi berkaitan dengan ciri khas dan variasi makanan untuk menarik perhatian konsumen baru, menetapkan alur pemesanan dan pembayaran yang lebih tertata untuk menjaga loyalitas konsumen. Yang termasuk Strategi ST memiliki ciri khas dari competitor, membuat SOP berkaitan dengan keramahan dan kebersihan untuk menjaga loyalitas, rasa makanan harus konsisten agar tidak kalah dengan kompetitor baru. Yang termasuk Strategi WO adalah melakukan evaluasi dan perbandingan terhadap kompetitor yang memiliki menu dan harga yang sama, membuat media promosi yang banyak digunakan oleh konsumen, menempatkan tanda arah disekitar jalan menuju Resto Soima untuk mempermudah konsumen baru, dibuatnya SOP berkaitan dengan pemeriksaan kebersihan dan fungsi fasilitas, menambah operator telepon dengan tugas mencatat reservasi dan keluhan pelanggan. Yang termasuk Strategi WT adalah Melakukan evaluasi terhadap promosi yang dilakukan dibandingkan dengan kompetitor.
4. Rekomendasi Perbaikan yang diusulkan berdasarkan strategi pemasaran adalah memiliki resep yang paten pada setiap menu dan memantau harga competitor lain untuk mengantisipasi jika terjadi kenaikan harga bahan, harga menu tetap bersaing. Menyebarkan iklan secara langsung maupun melalui internet, dengan mencantumkan ciri khas dan varian menu yang dimiliki, memasang informasi mengenai alur pemesanan dan pembayaran di depan restaurant agar customer merasa lebih mudah dalam melakukan pemesanan makanan, memberikan ciri khas dari segi cita rasa, yang berbeda dengan kompetitor lain, membuat tata kerja pelayanan yang harus dipatuhi oleh semua karyawan restaurant mengenai keramahan dan pelayanan yang maksimal, terus melakukan pengembangan menu dan cita rasa makanan yang baru, setiap bulannya melakukan evaluasi makanan dan harga untuk mengetahui posisi pasar setiap bulannya terhadap competitor, lebih banyak memasang iklan atau promosi melalui media social seperti Instagram, Facebook, Line, Whatsapp yang sering digunakan konsumen, memberikan tanda arah menuju Resto Soima pada jalan utama, agar konsumen tidak kesulitan untuk sampai pada lokasi, membuat tata kerja pelayanan yang harus dipatuhi oleh semua karyawan restaurant mengenai kebersihan, menambahkan operator telepon agar bisa banyak menampung kritik dan saran dari konsumen, melakukan audit kebersihan dan melakukan pemeriksaan peralatan dan perlengkapan setiap bulannya untuk menjaga layanan.

## **5.2 Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini untuk perbaikan pada perusahaan maupun penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut.

1. Untuk Resto Soima diharapkan untuk segera menerapkan strategi yang sudah ditentukan.
2. Untuk selanjutnya diharapkan melakukan penelitian secara rutin.

Halaman ini sengaja dikosongkan