

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai Evaluasi Kelayakan Usaha Berdasarkan Penerapan Strategi Pemasaran Pada Café District 29 Bandung, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut.

1. Pelaksanaan strategi pemasaran yang diterapkan di Café District 29 dalam upaya dan memasarkan dan mengembangkan bisnis ini secara garis besar meliputi tiga hal, yakni:
 - a. Strategi Segmenting
 - b. Strategi Positioning
 - c. Strategi Targeting

2. Dilihat dari hasil penelitian penulis permasalahan yang dihadapi Café District 29 ini dalam pelaksanaan pemasaran produk salah satunya Promosi. Dalam dimensi promosi yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu promosi melalui media *online* dengan nilai 208, sedangkan yang mendapat skor terendah yaitu promosi melalui media cetak 205, hal ini dikarenakan menurut konsumen promosi melalui media cetak dari Café District 29 Bandung belum maksimal dilakukan.

3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Cafe District 29 dalam menghadapi permasalahan pemasaran dan pengembangan bisnis, peneliti memperkuat empat aspek *marketing mix* yaitu kualitas produk, harga, lokasi dan promosi. Berikut adalah solusi yang tepat yang harus dilakukan Café District 29 berdasarkan program *Imarketing mix*.
 - a. Kualitas produk perlu ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas dari jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen, memeberikan keramahan, kenyamanan dan mood yang baik kepada konsumen dalam hal menjaga pengelolaan operasional makanan dan minuman.

Selain itu hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menjaga kualitas produk adalah mengenai rasa, kemantapan, bentuk, kandungan, dan bau seperti yang dikemukakan oleh Marsum WA (2005:159) menyebutkan mengenai kualitas produk yang lebih spesifik mengenai mutu makanan, yaitu bahwa *quality of item* atau soal mutu makanan adalah terdiri dari *flavour* (rasa/bau), *consistency* (kemantapan/ketetapan), *texture/form/shape* (susunan/bentuk/potongan), *nutritional content* (kandungan gizi), *visual appeal* (daya penarik lewat ketajaman mata), *aromatic appeal* (daya penarik lewat bau harum), dan *temperature* (panas/suhu).

- b. Menurut Ratnasari & Mastuti (2011:117), terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam mengukur kepuasan pelanggan salah satunya yaitu harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Untuk menentukan menu makanan dan minuman mana yang perlu diubah harganya adalah dengan menentukan menu makanan dan minuman mana yang merupakan menu terendah dan tertinggi dengan mengelompokkannya. Misalnya dengan menggunakan *menu engineering* dimana nantinya produk makanan dan minuman akan dikelompokkan ke dalam kelompok menu *dog*, *ploughhorse*, *puzzle* dan *star*. Cara ini digunakan untuk mengetahui menu makanan dan minuman mana yang memberikan *contribution margin* yang rendah dan tinggi terhadap Café District 29.
- c. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Fandy Tjiptono, 2002:92). Salah satu cara untuk meningkatkan tanggapan mengenai variabel lokasi adalah dengan memperhatikan akses, *visibilitas*, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan dan peraturan pemerintah sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono (2002:92).
- d. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas,

baik produk, harga, dan lokasi atau distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Program promosi merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, café district 29 perlu memperluas promosi dengan lebih banyak menggunakan media dan cara yang dapat dilakukan. Media yang digunakan dapat berupa media cetak maupun media sosial seperti facebook, instagram, website, twitter dan lain-lain secara berkala.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai Evaluasi Kelayakan Usaha Berdasarkan Penerapan Strategi Pemasaran Pada Café District 29 Bandung, adapun saran-saran yang dapat menjadi pertimbangan untuk program promosi di Café District 29 Bandung adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya Café District 29 Bandung terus meningkatkan sarana promosi yang dilakukan melalui media sosial maupun media cetak. Melalui media sosial dapat dilakukan dengan menambah akun-akun media sosial yang sudah ada. Selain itu juga alangkah baiknya Café District 29 Bandung setiap bulannya membuat inovasi produk yang membuat pelanggan tertarik dan ingin tahu dengan adanya menu baru..
2. Di adakannya training untuk karyawan baru agar tidak ada miss komunikasi saat penyajian produk kepada konsumen serta agar dapat mengestimasi waktu operasional dalam pengolahan makanan sehingga tidak akan membuat pelanggan terlalu menunggu lama.
3. Adanya varian menu baru dengan *low cost* tapi menarik hati pelanggan. Karena sekarang ini persaingan begitu sangat ketat, dengan banyak nya Café

baru menarik tapi dengan harga yang terjangkau. Alangkah baiknya apabila Café District 29 ini membuat varian menu baru dengan *low cost*.

4. Untuk lokasi sudah cukup strategi, dan memiliki lahan untuk ekspansi tempat agar bias diperluas. Alangkah baiknya lahan kosong yg berada di belakang Café District 29 ini di jadikan tempat baru untuk tema *outdoor*.