

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. SIMPULAN

Berdasarkan evaluasi dan hasil pembahasan yang telah diperoleh dari pengolahan data primer secara statistik yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, simpulan yang dapat diambil secara garis besar adalah bahwa usaha dan pelaksanaan strategi pemasaran yang diterapkan melalui bauran pemasaran perusahaan berdasarkan persepsi konsumen secara keseluruhan sudah baik dalam artian bahwa hasil yang telah diperoleh dari uji statistik sudah signifikan setelah diperbandingkan dengan t tabel karena sesuai dengan perumusan hipotesis yang telah dirumuskan. Tetapi hasil tersebut tidak mutlak karena setiap saat persepsi konsumen selalu berubah seiring waktu (dinamis) dan dipengaruhi oleh unsur masing-masing bauran pemasaran yang saling terkait dan saling mendukung.

Jika dilihat kembali dari hasil pembahasan unsur masing-masing bauran pemasaran yang ada baik unsur-unsur yang membentuk total produk (seperti makanan, minuman, dan pelayanan), harga, distribusi, maupun total promosi menurut persepsi konsumen setelah diuji secara statistik yang hasilnya sesuai atau signifikan adalah penerapan total produk dan penerapan total distribusi, tetapi adapula yang penerapannya belum dilakukan secara maksimal, terutama dari segi harga dan promosi. sehingga diperlukan banyak perbaikan dan penyempurnaan

agar apa yang telah diterapkan sebelumnya dan sekarang akan lebih baik di masa yang akan datang.

5.2. SARAN

Jika dilihat dari hasil pembahasan masalah pada bab empat, sebenarnya perusahaan telah menerapkan strategi bauran pemasaran dengan baik, tetapi kadang-kadang ada ketidaksinkronan antara apa yang diharapkan dengan apa yang ada di dalam kenyataan. Oleh karena itu saran-saran yang ingin disampaikan adalah:

Dari segi produk, yaitu untuk makanan dan minuman perusahaan lebih memperhatikan kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen terutama dalam penyajian serta tampilan sayur dan buah pada produk, variasi pilihan produk dan keragaman produk yang dapat dipilih oleh konsumen agar tidak cepat merasa bosan. Memperhatikan merk dan logo produk dalam usaha sebagai kegiatan promosi tidak langsung untuk menarik konsumen.

Untuk pelayanan dan sistematika kerja yang diterapkan oleh Restoran Cimo-Cimi sebaiknya perusahaan memperhatikan komunikasi yang bisa terjalin antara penjual dan konsumen baik pada saat ini maupun yang akan datang terutama untuk terjadinya pembelian ulang misalnya menepati janji dalam hal waktu tunggu pesanan. Memperhatikan strategi pemisahan area misalnya dengan pemberian sekat kaca sebagai pemisah antar dua ruangan, karena selama ini meski ada pemisahan

area hal tersebut tidak berfungsi dengan baik. Memperhatikan desain interior ruangan juga penerangan listrik yang ada.

Dari segi harga, perusahaan disarankan untuk menerapkan strategi harga bersaing dengan penyesuaian terhadap pesaing, lingkungan, dan kemampuan daya beli dari masyarakat saat ini dan dapat memperkirakannya di masa yang akan datang.

Dari segi distribusi, perusahaan disarankan untuk memberikan informasi yang lebih pada konsumen terutama informasi tentang pelayanan *delivery order* yang ada.

Dari segi promosi, perusahaan harus lebih memperhatikan dan meningkatkan intensitas dari penerapan promosi yang ada, karena selama ini dengan promosi yang ada (hanya terbatas pada sekitar outlet) hasil yang diperoleh belum maksimal dan efektif. Misalnya dengan penggunaan kembali peran media elektronik (radio atau televisi) dengan mempertimbangkan modal dan dana perusahaan, atau dengan adanya penambahan intensitas promosi yang ada yaitu melalui lebih banyak brosur, dokumentasi, dan selebaran yang dibagikan tidak hanya disekitar outlet.

Selain itu perusahaan disarankan untuk melakukan penelitian pasar setidaknya dua kali dalam setahun untuk mengetahui perkembangan dan mengevaluasi strategi pemasaran yang ada saat ini dan selanjutnya dibandingkan para pesaing.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma, B., 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Ed. 2, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Assael, H., 1993. *Marketing: Principles and Strategy*, (2nd ed.), Chicago: The Dryden Press.
- Berkowitz, E. N., R. A. Kerin, S. W. Hartley, and W. Rudellius, 1992. *Marketing*, (3rd ed.), Chicago, IL.: Richard D. Irwin, Inc.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, 1993. *Consumer Behavior*, (6th ed.), Chicago: The Dryden Press.
- _____, 1995. *Perilaku Konsumen (terjemahan)*, (ed. 6, Jilid 2.), Jakarta: Binarupa Aksara.
- Evans, Joel R., and Barry Berman, 1995. *Principles of Marketing*, (3rd ed.), New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Keegan, W. J., S. E. Moriarty, and T.R. Duncan, 1995. *Marketing*, (2nd ed.), New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P., 1994. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, (8th ed.), New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. and Gary Armstrong, 1993. *Marketing an Introduction*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Mowen, J. C., 1995. *Consumer Behavior*, (4th ed.), New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Peter, J. Paul., and James H. Donnelly, JR., 1998. *Marketing Management: Knowledge and Skills*, (5th ed.), USA: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Rangkuti, F., 1997. *Riset Pemasaran*, (Cet. 2.), Jakarta: Penerbit P.T. Gramedia Pustaka Utama dengan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII.
- Robbins, S. P., 1993. *Organizational Behavior: Concepts, Controversies, and Applications*, (6th ed.), New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

- Schiffman, L. G., and L. L. Kanuk, 1991. *Consumer Behavior*, (4th ed.), New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Solomon, M. R., 1996. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, (3rd ed), New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Stanton, W. J., M. J. Etzel, and B. J. Walker, 1991. *Fundamentals of Marketing*, (9th ed.), USA.: Mcgraw-Hill, Inc.
- Thoha, M., 1996. *Perilaku Organisasi*, (ed.1, Cet 8.), Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono, F., 1998. *Strategi Pemasaran*, (ed. 2, Cet 2.), Yogyakarta: Penerbit Andi.

