

## **BAB VI PENUTUP**

### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, dihasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

#### 1. *Segmenting, Targeting dan Positioning* Usaha Royal Pizza

Segmen yang menjadi target sasaran usaha Royal Pizza berdasarkan demografi adalah segmen Mahasiswa dengan karakteristik yaitu: Jenis kelamin: laki-laki, umur 20-25 tahun, pendidikan: SMA/Sederajat, pekerjaan: mahasiswa, pendapatan: Rp500.000-Rp1.000.000 dan status dalam keluarga sebagai anak. Segmen ini memiliki karakteristik gaya hidup yaitu: Dekat dengan keluarga, suka bergaul, modern, suka mencoba sesuatu yang baru, suka berbelanja, menyukai produk yang unik dan meutamakan kualitas.

Berdasarkan wilayah geografi alamat tempat tinggalnya konsumen ini berada di dalam wilayah Kec. Marpoyan Damai. Berdasarkan status pengguna yang dilihat dari frekuensi pembelian dalam jangka waktu 3 bulan maka target pasar Royal Pizza difokuskan pada pelanggan tetap yang sudah melakukan pembelian berkali-kali.

*Positioning* usaha Royal Pizza berdasarkan atribut produk dan target pasar sasaran yaitu:

- Rasa pizza yang lezat dan sesuai dengan selera orang Indonesia
- Tampilan kemasan kotak Royal Pizza yang menarik, sehingga cocok untuk oleh-oleh.
- Harga produk Royal Pizza yang murah dan terjangkau bagi semua kalangan.

Slogan Royal Pizza untuk menggambarkan posisinya yaitu:

- Royal Pizza, Rasa berkualitas Harga Bersahabat
- Royal Pizza, Pizzanya Orang Indonesia
- Royal Pizza Oleh-oleh Spesial Untuk Teman dan Keluarga

2. Pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian.

Dari 7 variabel bauran pemasaran hanya 4 variabel yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Royal Pizza. 4 variabel bauran pemasaran tersebut adalah:

  - a. *Product* dengan tingkat pengaruh sangat kuat.
  - b. *Price* dengan tingkat pengaruh kuat.
  - c. *Promotion* dengan tingkat pengaruh sedang.
  - d. *Process* dengan tingkat pengaruh sedang.
  
3. Hasil Perancangan strategi bauran pemasaran
  - a. Strategi Produk
    - 1) Penambahan variasi bentuk produk pizza
    - 2) Penambahan variasi rasa
    - 3) Penambahan variasi menu
  - b. Strategi Harga

Strategi harga yang dilakukan adalah dengan menetapkan harga baru yang lebih murah dari sebelumnya dan penambahan variasi harga. Harga produk Royal Pizza sebelumnya yang paling rendah adalah Rp13.000 dan sekarang ditetapkan harga baru mulai Rp10.000, Rp12.000, Rp13.000, Rp14.000, Rp15.000, Rp 18.000 dan Rp20.000.
  - c. Strategi Promosi
    - 1) Periklanan
      - a) Iklan Menggunakan Media Online
      - b) Iklan Menggunakan Brosur dan Spanduk
    - 2) Promosi Penjualan
      - a) Diskon akhir bulan
      - b) Diskon untuk pembelian tertentu
      - c) Undian Pizza gratis

d. Strategi Proses

Strategi proses yang dilakukan adalah pada proses pelayanan yaitu dengan penambahan layanan pesan antar atau *delivery Order*, yaitu konsumen bisa melakukan pemesanan lewat telepon atau sms ke nomor tertentu tanpa adanya tambahan harga jual produk.

4. Efektifitas Hasil Perancangan Bauran Pemasaran.

Strategi bauran pemasaran yang dirancang dan diterapkan pada usaha Royal Pizza cukup efektif untuk meningkatkan penjualan. Dari analisa perbandingan omset penjualan selama 30 hari sebelum dan sesudah perancangan strategi bauran pemasaran diketahui terjadi peningkatan jumlah penjualan sebesar 195 loyang atau meningkat sebesar 62% dari sebelumnya. Sedangkan peningkatan nilai penjualan dilihat dari pendapatan yang diterima perusahaan terjadi peningkatan sebesar Rp1.522.000 atau meningkat sebesar 36%.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pihak Usaha Royal Pizza perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi bauran pemasarannya terutama pada aspek produk, harga, promosi dan proses, karena keempat elemen bauran pemasaran tersebut yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Perlu dilakukan evaluasi secara berkala dari hasil pengembangan strategi pemasaran pada usaha Royal Pizza agar program pemasaran yang dilakukan tepat dan sesuai dengan kondisi pangsa pasar yang selalu berubah.
3. Bagi peneliti selanjutnya bisa melakukan pengukuran efektifitas hasil perancangan strategi bauran pemasaran tidak hanya dengan melihat hasil penjualan, tetapi juga melakukan evaluasi terhadap dampak komunikasi dari program promosi yang dilakukan. Salah satu metode yang bisa

digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner kepada orang umum yang menjadi target pasar Royal Pizza.