

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis segmentasi, targeting, positioning pada rumah makan Maribu untuk usulan strategi pemasaran dengan 5 orang responden yaitu 2 responden dari pengelola rumah makan maribu, 1 pakar pemasaran di Jepara, 2 responden dari pelanggan rumah makan Maribu. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa:

##### **1. Bagaimana segmentasi pasar pada Rumah Makan Maribu Jepara?**

Bentuk segmentasi pasar yang dipilih oleh rumah makan Maribu dalam memasarkan produk makanannya adalah segmentasi berdasarkan kelas sosial. Adapun kelas sosial yang dituju rumah makan Maribu adalah kelas sosial menengah ke atas. Pertimbangan dipilihnya kelas sosial menengah ke atas karena manajemen rumah makan Maribu beranggapan bahwa jumlah masyarakat kelas menengah ke atas jumlahnya cukup besar dibandingkan kelas sangat atas, hal ini tentu menjadi sebuah peluang pasar yang potensial bagi rumah makan Maribu.

##### **2. Bagaimana penentuan target pasar pada Rumah makan Maribu Jepara?**

Dalam memutuskan target pasar, rumah makan Maribu memperhatikan ukuran/ besarnya segmen yang telah ditetapkan sebelumnya serta juga posisi persaingan yang ada di dalam segmen yang dituju manajemen

rumah makan Maribu. Terkait dengan ukuran/ besarnya segmen yang dituju, seperti telah dikemukakan sebelumnya bahwa segmen kelas sosial menengah ke atas di Jepara jumlahnya cukup banyak, dan gaya masyarakat Jepara yang cenderung untuk makan ditempat mewah, serta berfoto selfie di rumah makan Maribu. Sementara itu, terkait dengan posisi persaingan yang ada di dalam segmen yang dituju rumah makan Maribu, diketahui bahwa pada segmen yang dituju tersebut, rumah makan Maribu tidak sendirian tetapi ada juga perusahaan rumah makan lainnya seperti Flaminggo, D'Season, Restoran di Hotel Ji, dan yang terbaru adalah Rengkot Buyut, dan beberapa perusahaan makanan berskala kecil menengah lainnya.

### **3. Bagaimana posisi pasar pada Rumah Makan Maribu Jepara?**

Untuk melakukan penentuan posisi rumah makan Maribu ditentukan dari atribut teknis dan atribut non teknis. Atribut teknis yang dimaksud adalah atribut yang melekat pada produk makanan di rumah makan Maribu tersebut, yang dalam hal ini adalah atribut kualitas produk makanan. Sedangkan untuk atribut non teknis yakni atribut yang tidak melekat pada produk tersebut, dalam hal ini adalah kelas sosial yang menjadi target manajemen rumah makan Maribu.

## 5.2 Saran–Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut penulis bermaksud memberikan saran kepada Rumah makan Maribu agar kedepannya mereka dapat memperbaiki kekurangan dan menjadi lebih baik lagi, diantaranya:

1. Rumah makan Maribu dalam memasarkan produk makanannya sebaiknya tidak hanya menentukan strategi segmentasi berdasarkan kelas sosial, tapi lebih pada perilaku, seperti dengan penyediaan menu yang beragam.
2. Rumah makan Maribu sebaiknya agar memiliki target khusus terutama dengan penjualan online, dengan pesan antar melalui smartphone, sehingga tidak kalah dengan perusahaan rumah makan lainnya seperti Flamingo, D'Season, Restoran di Hotel JI, dan yang terbaru adalah Rengkot Buyut, dan beberapa perusahaan makanan berskala kecil menengah lainnya.
3. Untuk meningkatkan posisi agar produk makanan di rumah makan Maribu diposisikan sebagai makanan yang berkelas, sehingga pengunjung tidak bosan untuk datang lagi ke rumah makan Maribu.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mengembangkan analisis tentang kepuasan pelanggan tidak hanya di rumah makan Maribu tapi rumah makan skala besar di Jepara.