

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan dari uraian dan analisis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari *Consulting Project* ini adalah :

- Sagoo Kitchen merupakan sebuah restoran dengan konsep sebuah kedai keluarga yang menyajikan hidangan masakan resep keluarga dari pemilik Sagoo Kitchen. Hal itu di perkuat dengan desain ruangan dari Sagoo Kitchen yang bertemakan kedai keluarga, sehingga menambah daya tarik tersendiri yang menjadi keunggulan kompetitif Sagoo Kitchen terhadap kompetitor.
- Berdasarkan persentasi peluang setiap restoran di ketiga Sagoo Kitchen, Sagoo Kitchen SMS memiliki persentasi peluang yang paling kecil yaitu 0,58% atau sebesar 366 orang/*tenant*/hari, dikarenakan banyaknya jumlah *tenant* yang berada di SMS, yaitu sebanyak 173 *tenant* khusus *Food and Beverages*.
- Berdasarkan hasil perbandingan usia wilayah disekitar masing-masing mall, yaitu Summarecon Mall Serpong, Margo City

Depok, dan Summarecon Mall Bekasi, Gading Serpong merupakan wilayah yang baru mulai berkembang dan dikenal sejak tahun 2005 dibandingkan dengan Depok dan Bekasi.

- Berdasarkan demografi etnis, berdasarkan jenis produk Sagoo Kitchen, yaitu Indonesian food, daerah Tangerang Selatan memiliki peluang paling kecil, karena persentase etnis asli Indonesia hanya 80,8 % (19,2% etnis Tionghua) di bandingkan dengan daerah Depok yang memiliki persentasi sebesar 94,34% (5,66% etnis Tionghua) dan daerah Bekasi yang memiliki persentasi sebesar 93,49% (6,51% etnis Tionghua)
- Berdasarkan hasil analisis fishbone diagram dengan indicator 7P's Marketing mix, dapat disimpulkan, yaitu
  - Cita rasa dari produk, yaitu adanya produk makanan yang rasanya kurang tepat, seperti kekurangan rasa maupun terlalu asin.
  - Kurangnya promosi yang di lakukan oleh pihak Sagoo Kitchen, seperti belum mempunyai website sendiri dan belum menggunakan media social sebagai sarana promosi.
  - Kurangnya kesigapan dari pramusaji Sagoo Kitchen, seperti kurang teliti dalam mencatat pesanan, kurang aktif dalam melayani pelanggan.

- Berdasarkan hasil analisis fishbone diagram dengan indicator *Critical Success Factors of Food Service Industry* , dapat disimpulkan, yaitu
  - Adaptation to Locality, kurang tepatnya produk yang disajikan oleh Sagoo Kitchen di Summarecon Mall Serpong, dimana pengunjung Summarecon Mall Serpong adalah mayoritas etnis Tionghua.
  - Food Quality, adanya produk makanan yang rasanya kurang tepat, yaitu ada yang kekurangan rasa dan ada yang terlalu asin.
  - Services, Kurangnya kesigapan dari pramusaji Sagoo Kitchen, seperti kurang teliti dalam mencatat pesanan, kurang aktif dalam melayani pelanggan.
  - Belum adanya Sales Incentive programs yang di jalankan oleh Pihak Sagoo Kitchen kepada karyawannya.
- Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan, penulis menyimpulkan bahwa penyebab tidak tercapainya target penjualan Sagoo Kitchen SMS dari tahun 2011 sampai dengan 2014 adalah karena target pasar Sagoo Kitchen Summarecon Mall Serpong tidak sesuai dengan demografi area sekitar Gading Serpong.

## 5.2. REKOMENDASI

Berdasarkan dari uraian dan analisis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka rekomendasi yang dapat diberikan kepada Sagoo Kitchen adalah :

- Sagoo Kitchen harus lebih menonjolkan produk yang sesuai dengan demografi etnis pengunjung Summarecon Mall Serpong, yang sebanyak 46% adalah etnis Tionghua.
- Merubah STP Sagoo Kitchen sesuai dengan STP alternatif yang telah di buat oleh penulis, yaitu merubah target konsumen yang awalnya berusia diatas 40 tahun, menjadi diatas 30 tahun, yaitu dengan cara :
  - Menyediakan makanan-makanan peranakan yang lebih modern atau lebih baru, yaitu seperti *dimsum* dan sejenisnya.
  - Merubah konsep desain ruangan Sagoo Kitchen menjadi lebih modern, seperti *Open Kitchen* dengan desain *industrial vintage*.
  - Mengganti produk jajanan dan mainan tahun 70 an, menjadi produk jajanan dan mainan tahun 80 an dan 90 an.
- Mempertahankan dan meningkatkan kualitas internal Sagoo Kitchen yang telah dilakukan oleh Sagoo Kitchen berdasarkan indikator-indikator 7P (*Product, Place, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) :

➤ Product

Meningkatkan kualitas dari produk-produk Sagoo Kitchen, baik dari segi cita rasa, maupun kualitas bahan baku yang di gunakan, agar dapat di terima oleh semua pengunjung Sagoo Kitchen Summarecon Mall Serpong.

➤ Price

Mempertahankan harga yang telah di tetapkan oleh pihak Sagoo Kitchen.

➤ Place

Lokasi outlet Sagoo Kitchen Summarecon Mall Serpong sudah baik, berada di pusat keramaian, sehingga mudah di temukan oleh pengunjung.

➤ Promotion

Memperbanyak kerja sama antara pihak Sagoo Kitchen dengan perusahaan lain.

➤ People

Mempertahankan standart pelayanan yang telah di lakukan oleh Sagoo Kitchen, dan memberikan pelatihan rutin kepada seluruh karyawan Sagoo Kitchen setiap bulan, yaitu pelatihan sesuai dengan bagiannya masing-masing, seperti pelatihan memasak bagi *chef*, pelatihan pelayanan yang baik bagi pramusaji, serta pelatihan melakukan perhitungan dan pembukuan bagi karyawan administrasi dan kasir.

➤ Process

Mempertahankan kinerja karyawan baik dalam segi kecepatan, kesigapan, dan kecekatan mulai dari proses pemesanan, dibuatnya produk pesanan pengunjung, sampai dengan produk pesanan sampai kepada pengunjung, serta selesainya transaksi pembayaran oleh pengunjung.

➤ Physical Evidence

Mempertahankan ciri khas dan konsep dari Sagoo Kitchen.

- Mempertahankan dan meningkatkan kualitas internal Sagoo Kitchen yang telah dilakukan oleh Sagoo Kitchen berdasarkan indikator-indikator Critical Success Factors of Food Service Industry (Adaptation to Locality, Service, Facilities, Sales Incentive Programs)

➤ *Adaptation to Locality*

Mempertahankan jenis produk yang disajikan oleh Sagoo Kitchen, yaitu masakan khas rumah Jawa – Cina, serta menambah variasi produk baru, seperti makanan peranakan yang lebih modern, sesuai dengan alternatif STP yang telah di buat oleh penulis.

➤ *Food Quality*

Mempertahankan kualitas dari produk-produk baik makanan maupun minuman yang disajikan oleh Sagoo Kitchen.

➤ *Service*

Mempertahankan dan meningkatkan kinerja pelayanan dari karyawan Sagoo Kitchen, dengan mengadakan pelatihan rutin setiap bulannya.

➤ *Facilities*

Mempertahankan fasilitas yang telah di sediakan oleh pihak Sagoo Kitchen, seperti adanya wastafel di dalam restoran, serta menyediakan fasilitas *wi-fi* gratis, sehingga meningkatkan kenyamanan pengunjung.

➤ *Place to Be*

Mempertahankan dekorasi ruangan yang sudah mampu menghadirkan suasana tempo dulu, dengan pemilihan meja dan kursi dari kayu, pemilihan *wallpaper* restoran, hiasan hiasan barang tempo dulu.

➤ *Sales Incentive Programs*

Merancang dan menjalankan program insentif kepada karyawan Sagoo Kitchen agar mampu meningkatkan kinerja dari karyawan Sagoo Kitchen.

- Mengadakan *member card*. Dengan adanya member card, pelanggan mendapatkan keuntungan seperti adanya pengumpulan poin untuk di tukarkan produk makanan dari Sagoo Kitchen. Setiap kelipatan Rp.1000,- (seribu rupiah), pemilik member card mendapatkan 1 poin, yang kemudian poin tersebut bernilai

Rp.100,- (seratus rupiah). Pada hari tertentu, yaitu pada salah satu hari kerja, setiap poin bernilai Rp. 200,- (dua ratus rupiah) atau dua kali lipat di bandingkan dengan hari lain. Poin tersebut dapat di tukarkan dengan semua jenis produk makanan maupun minuman di Sagoo Kitchen apabila poin yang di kumpulkan sudah cukup. Saat pengunjung ingin membuat *Member Card* , pengunjung diharuskan membeli dengan nominal minimal Rp. 150.000,- (Seratus lima puluh ribu rupiah), baru kemudian mendapatkan memilih apakah mau membuat *Member Card* dengan gratis atau tidak. *Member Card* dapat menyimpan data pengunjung seperti nama, alamat, nomor telepon, *email*, maupun data transaksi seperti tanggal transaksi, produk yang di beli, jumlah produk yang di beli, total harga.

- Mengadakan *Voucher* potongan harga bagi pengunjung yang tidak mempunyai member card. Bagi pengunjung yang tidak memiliki member card, dan telah melakukan transaksi minimal Rp. 200.000,- (dua ratus ribu rupiah) akan mendapatkan voucher potongan harga sebesar Rp. 20.000,- (dua puluh ribu rupiah) yang dapat di gunakan pada transaksi berikutnya.
- Mengadakan menu paket, yaitu menggabungkan makanan dan minuman menjadi satu produk baru, baik untuk orang dewasa maupun anak-anak. Dengan adanya menu paket, pelanggan



mendapatkan keuntungan dengan adanya potongan harga sebesar 5% sehingga dapat meningkatkan penjualan dan profit Sagoo Kitchen. Menu yang di jadikan menu paket adalah menu-menu yang paling banyak di minati atau paling banyak di beli oleh pengunjung Sagoo Kitchen Summarecon Mall Serpong, contohnya adalah seperti mengadakan menu paket dengan menggabungkan produk “Bistik Sapi Djawa”, dengan “The Poci Goela Batoe”.

- Mengadakan program insentif penjualan yaitu dengan memberikan *financial incentive* seperti:

- Bonus

Dalam pemberian bonus sebagai insentif, setiap orang akan memperoleh bonus berdasarkan hasil yang dicapai perusahaan tanpa memperhitungkan upah aktual sekarang.

- Profit Sharing

Profit yang diperoleh perusahaan dalam kurun waktu misalkan 1 (satu) tahun juga dibagikan sebagian kepada para karyawan agar dapat mempertahankan loyalitas karyawan pada perusahaan setidaknya selama 1 (satu) tahun.

Dengan adanya program insentif kepada karyawan, diharapkan mampu membuat karyawan menjadi lebih aktif dalam melayani pelanggan, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan frekuensi kunjungan pelanggan.