

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasar pada hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Mayoritas responden berusia antara dua puluh tahun hingga lima puluh tahun dengan range pengeluaran mulai dari tiga juta hingga maksimal enam juta. Responden memiliki kebiasaan berkunjung dalam kurun waktu dua bulan sampai tiga bulan dengan mengajak keluarga atau teman. *Ice cream* dan kue merupakan produk favorit dari para responden.
2. Berdasarkan hasil penelitian, responden mempersepsikan aspek- aspek *experiential marketing* sebagai berikut :
 - a) Aspek-aspek *Sense* dipersepsikan sebagai berikut :
 - 1) Responden mempersepsikan rasa yang enak sama dengan porsi yang banyak
 - 2) Responden mempersepsikan bahwa responden tidak dapat mendengarkan musik selama berada di Restoran Toko Oen Semarang. Oleh karena itu responden mengharapkan adanya pemasangan musik yang konsisten dan volume yang sesuai.
 - 3) Responden mempersepsikan penampilan dari pramusaji biasa saja dan ekspresi wajah yang tidak ramah
 - 4) Responden mempersepsikan bahwa aroma hanya dapat dirasakan pada jam (setelah matang) dan tempat tertentu (di dekat pantry)

- 5) Responden mempersepsikan suhu ruangan restoran Toko Oen Semarang sudah sesuai (tidak terlalu dingin tidak terlalu panas).
- b) Responden mempersepsikan aspek *feel* dari Restoran Toko Oen Semarang sudah nyaman karena adanya kecocokan antara suhu ruangan dan kebersihan.
- c) Responden mempersepsikan aspek *think* dari Restoran Toko Oen Semarang dengan kata impas, karena biaya yang dikeluarkan untuk kualitas dan tampilan produk yang diterima dan Restoran Toko Oen Semarang sebagai tempat yang dapat mempertahankan kekunoannya.
- d) Responden mempersepsikan aspek *act* dari Restoran Toko Oen Semarang sebagai tempat kegiatan berkumpul keluarga atau teman yang cocok.
- e) Responden mempersepsikan aspek *relate* dari Restoran Toko Oen Semarang sebagai restoran yang baik untuk direkomendasikan dan diinformasi kepada orang lain terutama menu dan tempatnya.
3. Hasil menunjukkan bahwa seluruh responden dengan pengalamannya masing – masing yang telah dijabarkan pada Bab4, merasa terdorong untuk *revisit* atau *rebuy* oleh karena adanya *experiential marketing*.
4. Responden dari kelima aspek *experiential marketing* merasa paling terdorong untuk melakukan *revisit* atau *rebuy* karena *sense*, terutama oleh menu yang dijual oleh Restoran Toko Oen Semarang.

5.2. Saran

Secara keseluruhan tanggapan responden terkait *experiential marketing* yang telah diupayakan oleh pihak Restoran Toko Oen Semarang sudah baik. Namun ada tiga hal yang mendapatkan perhatian lebih dari responden, dan berikut saran kepada pihak manajemen :

1. Berkaitan dengan musik. Disarankan agar manajemen membeli atau mendownload musik – musik yang mendukung untuk menunjukkan kepribadian dari Restoran Toko Oen Semarang dan mempertimbangkan karakteristik responden. Berdasar hasil pembahasan pada tabel 4.1 responden paling banyak berusia pada range 31 sampai 50 tahun akan cocok untuk dipasangkan musik klasik, *slow jazz* dan solo piano. Manajemen juga disarankan untuk memutarkannya selama restoran beroperasi dengan volume yang sesuai untuk setiap ruangan di mana responden mengkonsumsi produk Restoran Toko Oen Semarang.
2. Berkaitan dengan penampilan dan pelayanan pramusaji. Disarankan agar manajemen menyediakan seragam baru kepada para pramusaji dengan warna yang sama dengan sebelumnya (baju putih dan bawahan hitam) dengan ukuran yang sesuai. Hal ini bertujuan agar pramusaji terlihat lebih bersih dan rapi, sesuai yang disarankan oleh responden. Berkaitan dengan ekspresi wajah dan cara pelayanan, disarankan agar manajemen menyelenggarakan pelatihan dan penetapan standart prosedur pelayanan bagi para pramusaji.
3. Mengenai kebersihan lorong menuju toilet, manajemen disarankan untuk menata ulang barang – barang yang bertumpukan dan memasang lampu yang lebih terang sehingga tidak terkesan kotor. Manajemen juga disarankan untuk memberikan penanda bagi para karyawannya agar tidak meletakkan barang sembarangan dan peduli bila ada barang – barang yang tidak seharusnya berada pada tempatnya.