

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian mengenai analisis kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran roti pada usaha mikro YN Cake and Bakery di Kota Padang menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. YN Cake and Bakery merupakan usaha mikro agroindustri pangan yang berdiri sejak tahun 2010, berlokasi di Jalan Pasar Mudik No. 38, Kecamatan Padang Selatan, Kota Padang, dengan enam orang tenaga kerja dan kapasitas produksi hingga 800–1.500 bungkus roti per hari. Usaha ini menawarkan delapan varian roti yang didistribusikan melalui toko utama, kedai pagi, sekolah, dan rumah sakit, dengan proporsi distribusi 75% melalui toko dan mitra titip jual serta 25% melalui kerja sama dengan Growth Community. Dari sisi legalitas, usaha ini telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikat Halal MUI, namun belum memiliki izin PIRT untuk lini produk roti yang menjadi produk utamanya saat ini. Responden penelitian didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa usia muda dengan pendapatan menengah ke bawah, termasuk sebagian mahasiswa rantau dari luar Kota Padang.
2. Hasil IPA pada tingkat atribut menunjukkan satu atribut pada Kuadran I (ketepatan sasaran promosi), delapan atribut pada Kuadran II (cita rasa, aroma, kesegaran, pelayanan, kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas, daya saing harga, serta pendekatan dengan komunitas), tujuh atribut pada Kuadran III (daya tahan, kemasan, sertifikat produk, akses dan lokasi penjualan, suasana lokasi, serta personal selling), dan tidak ada atribut pada Kuadran IV. Pada tingkat dimensi 4P, kesenjangan kinerja-kepentingan terbesar terdapat pada dimensi tempat (0,44), diikuti promosi (0,34), produk (0,31), dan harga (0,15) menunjukkan bahwa meski hanya atribut promosi yang menjadi prioritas utama secara individual, dimensi tempat (khususnya akses lokasi) juga perlu mendapat perhatian pengembangan. nilai CSI sebesar 85,84% menempatkan konsumen aktif pada kategori sangat puas, dengan ruang peningkatan 14,16%.

Namun, data sekunder menunjukkan penurunan permintaan distributor pascatahun 2022, baik dari volume penjualan tahunan maupun permintaan mitra distribusi terutama segmen rumah sakit. Tingginya CSI dari konsumen aktif mengindikasikan penurunan tersebut kemungkinan besar tidak sepenuhnya disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap produk, melainkan diduga turut dipengaruhi faktor eksternal di luar cakupan penelitian ini yang belum diuji secara khusus. Permasalahan pada atribut ketepatan sasaran promosi bukan sekadar soal pemilihan platform, melainkan belum adanya sasaran promosi yang jelas dan terukur. Sasaran pasar yang selama ini tersirat dari kebijakan harga (kalangan menengah ke bawah) belum sepenuhnya sejalan dengan profil aktual konsumen yang didominasi pelajar/ mahasiswa usia muda, sehingga konten promosi belum sepenuhnya tepat sasaran.

B. Saran

Merujuk pada temuan penelitian, beberapa rekomendasi dapat disampaikan kepada YN Cake and Bakery sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan usaha ke depan.

1. Mengacu pada hasil IPA yang menempatkan ketepatan sasaran promosi pada Kuadran I, YN Cake and Bakery perlu segera meningkatkan keaktifan dan konsistensi pengelolaan konten media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, minimal tiga kali unggahan per minggu, dengan konten yang lebih informatif, kreatif, dan tepat sasaran sesuai karakteristik konsumen yang didominasi oleh kalangan mahasiswa dan usia muda. Selain itu, optimalisasi kolaborasi dengan Growth Community perlu diperkuat dengan menetapkan jadwal promosi yang lebih terstruktur dan target jangkauan konsumen yang lebih terukur, agar informasi produk dapat disampaikan secara lebih luas dan efektif. Mengingat dimensi Tempat menunjukkan kesenjangan kinerja-kepentingan terbesar di antara empat dimensi bauran pemasaran, YN Cake and Bakery disarankan mempertimbangkan langkah bertahap untuk memperbaiki akses menuju lokasi penjualan, misalnya melalui penambahan penanda lokasi (signage) yang lebih jelas atau kerja sama dengan layanan ojek online untuk