

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Electronic word of mouth* yang dilakukan oleh Steakhotel by Holycow sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban yang kuisioner yang telah disebar oleh peneliti kepada calon konsumen dimana banyak responden yang menganggap bahwa penyebaran pesan melalui media sosial seperti *Twitter* dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap munculnya minat beli konsumen pada Steakhotel by Holycow. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang peneliti telah lakukan yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebuah produk khususnya produk kuliner seperti *steak*. Sebuah penyebaran pesan yang positif dan tepat sasaran melalui jaringan sosial media seperti *Twitter* dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli konsumen akan produk makanan jenis steak.
- b. Menimbulkan *brand awareness* atau kesadaran pada benak konsumen bukan hal yang mudah dilakukan oleh sebuah produk baru, khususnya produk makanan dimana konsumen lebih memilih produk makanan yang telah dikenalnya. *Brand awareness* pada Steakhotel by Holycow sudah cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat dari sebaran kuisioner yang dilakukan oleh

peneliti dimana banyak responden yang mengetahui apa itu dan bagaimana menggambarkan ciri-ciri Steakhotel by Holycow. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang peneliti telah lakukan yaitu *brand awareness* memberikan berpengaruh yang positif dalam memunculkan minat beli konsumen terhadap sebuah produk khususnya produk kuliner seperti *steak*.

- c. Pengaruh positif yang telah diberikan oleh *electronic word of mouth* dan *brand awareness* dalam menimbulkan minat beli pada produk Steakhotel by Holycow dapat dilakukan secara bersama-sama. Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dimana *electronic word of mouth* Steakhotel by Holycow dan *brand awareness* Steakhotel by Holycow, masing-masing memberikan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dalam pembentukan minat beli calon konsumen pada produk Steakhotel by Holycow.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari kesimpulan yang di atas terdapat implikasi manajerial yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. *Electronic word of mouth* yang dilakukan oleh pihak Steakhotel by Holycow harus lebih ditingkatkan lagi karena masih adanya respon yang kurang positif terhadap *electronic word of mouth* yang mereka buat melalui media sosial *Twitter*, seperti responden yang masih belum *mem-follow* akun *Twitter* mereka.

- b. Pemberian *free dessert* untuk pengunjung yang mem-*follow* akun *Twitter* dan men-*tweet* ketika sedang makan di *outlet* Steakhotel by Holycow melalui media sosial pengunjung dapat meningkatkan *electronic word of mouth*.
- c. Pihak Steakhotel by Holycow harus lebih memperhatikan waktu penyebaran informasi pada media sosial *Twitter*. Penyebaran tersebut dilakukan dengan rentang waktu yang pas atau bisa dikatakan pada waktu-waktu *premium* seperti pada waktu jam makan siang (11.30 WIB – 14.00 WIB), sore hari (16.00 WIB – 18.00 WIB) dan malam hari (pukul 19.00 – 22.00 WIB) dimana pada waktu-waktu tersebut rata-rata konsumen yang merupakan karyawan dan mahasiswa banyak melakukan aktivitas di media sosial pada waktu-waktu tersebut. Rata-rata para konsumen pada waktu-waktu tersebut sedang *break* dari aktivitas mereka, maka *tweet-tweet* dari akun *Twitter* Steakhotel by Holycow tersebut akan lebih banyak dilihat. Terlalu banyak melakukan *tweet* pada media sosial *Twitter* tidak menjamin bahwa akan membuat produk tersebut terkenal, malah sebaliknya dapat membuat para *followers* merasa terganggu dengan *tweet-tweet* tersebut.
- d. Pihak Steakhotel by Holycow harus lebih banyak melakukan interaksi kepada calon konsumen dan juga pelanggan melalui media sosial *Twitter*. Dimana interaksi-interaksi ini bisa menjadi bahan masukan untuk perkembangan Steakhotel by Holycow kedepannya. Interaksi – interaksi ini

bisa seperti menanyakan bagaimana kunjungan para pelanggan ke *outlet-outlet* Steakhotel by Holycow.

- e. Selain itu pihak Steakhotel by Holycow harus lebih banyak membicarakan rasa yang menjadi ciri khas steak Steakhotel by Holycow melalui media sosial *Twitter*. Seperti bagaimana perbedaan rasa *steak* yang dimasak *well done* dan *medium cook*, perbedaan rasa *steak* antar produk Steakhotel by Holycow.
- f. Pihak Steakhotel by Holycow juga harus sering mem-*posting* foto atau gambar pilihan menu-menu yang ditawarkan dan harga-harga serta suasana restoran yang ramai di kunjungi oleh pelanggan melalui media sosial *Twitter*.
- g. *Retweet* yang dilakukan oleh Steakhotel by Holycow terhadap komentar-komentar atau *tweet-tweet* dari calon konsumen atau pelanggan dapat menjadi suatu hal yang berarti untuk calon konsumen atau pelanggan dimana calon konsumen atau pelanggan merasa *tweet* atau komentar mereka diperhatikan oleh pihak Steakhotel by Holycow.
- h. Menggunakan orang yang mempunyai pengaruh kuat seperti selebritis dalam merekomendasikan produk-produk dan mengajak untuk datang ke tempat Steakhotel by Holycow melalui media sosial *Twitter* cukup memberikan pengaruh yang cukup signifikan untuk mengajak calon konsumen atau pelanggan untuk datang dan menikmati produk Steakhotel by Holycow.

- i. *Brand awareness* yang dilakukan oleh pihak Steakhotel by Holycow harus lebih kuat lagi, karena Steakhotel by Holycow mempunyai pesaing yang namanya sangat mirip yaitu Holycow Steakhouse by Chef Afrit. Kesamaan nama tersebut kadang membuat konsumen bingung dan kadang salah tempat yang dimaksud untuk dikunjungi.
- j. Selain kesamaan nama, kesamaan logo pun menjadi pemicu kebingungan yang ditimbulkan oleh calon konsumen atau pelanggan. Pihak Steakhotel by Holycow sebaiknya merubah logo yang lebih unik dan berbeda dari kompetitor utamanya dengan mengajak calon konsumen atau pelanggan untuk membuat logo atau memilih logo baru.
- k. Mempunyai menu unggulan yang berbeda dari kompetitor merupakan cara jitu untuk memunculkan *brand awareness* di mata calon konsumen dan pelanggan.
- l. Dalam meningkatkan minat beli pada produknya, pihak Steakhotel by Holycow sebaiknya mempermudah para calon konsumen untuk mencari tahu tentang produk mereka seperti memberi penjelasan yang jelas melalui *website* atau media sosial seperti *Twitter*. Penjelasan tersebut dapat berupa karakter produk dan apa saja yang dirasakan apabila mengkonsumsi produk Steakhotel by Holycow.
- m. Selain itu juga pihak Steakhotel by Holycow juga harus memperkaya tentang spesifikasi produknya yang mereka buat dan mengkomunikasikan melalui

media sosial lainya seperti *Facebook, Instagram* atau *Path* agar para konsumen lebih yakin akan produk yang mereka pilih dan menjadi pilihan utama konsumen saat konsumen ingin menikmati hidangan steak.

5.3 Saran

Dari kesimpulan dan implikasi manajerial diatas terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan baik untuk Steakhotel by Holycow dan untuk penelitian berikutnya.

5.3.1. Saran Bagi Steakhotel by Holycow

1. Dalam meningkatkan minat beli konsumennya dengan cara *electronic word of mouth* melalui media sosial *Twitter*, pihak Steakhotel by Holycow harus meningkatkan kualitas *tweet*-nya, mulai dengan jelas dan mudah dipahami *tweet-tweet* tersebut agar mengindari kesalahpahaman atau *missed*-komunikasi pada konsumen seperti menjelaskan karakteristik produknya, seperti menjelaskan daging yang diambil untuk olahan *steak* tersebut, selain itu dari mana Steakhotel by Holycow mendapat bahan baku tersebut agar konsumen merasa yakin dan ingin datang ke *outlet-outlet* Steakhotel by Holycow.
2. Menginformasikan promo-promo yang sedang berlaku pada waktu-waktu tertentu kepada konsumen melalui media sosial *Twitter* merupakan cara yang cukup jitu untuk menimbulkan minat beli calon konsumen dan pelanggan.

3. *Tweet* dari Steakhotel by Holycow tidak selalu di isi dengan mengenai makanan, promo dan *posting*-an foto menu tetapi juga bisa di isi dengan candaan atau gurauan yang bisa membuat *followers* tertarik dan terhibur.
4. Mengajak *followers* untuk bergabung bermain bersama yang diadakan melalui media sosial *Twitter* juga dapat meningkatkan *electronic word of mouth* dan *brand awareness* sebuah produk.
5. Pengantian logo serta nama Steakhotel by Holycow juga bisa mempengaruhi *brand awareness* orang lain, karena dengan logo dan nama yang unik dan berbeda dengan yang lainnya, calon konsumen atau pelanggan akan dengan mudah mengingat.
6. Selain itu Steakhotel by Holycow harus mempunyai menu unik yang menjadi unggulan dan berbeda dari para kompetitornya, hal tersebut dapat membuat calon konsumen serta pelanggan akan ingat dengan keunikan yang ditawarkan seperti *handmade sauce*.
7. Steakhotel by Holycow apabila mempunyai resep unggulan, seperti *handmade sauce* yang dapat dibeli langsung oleh konsumen secara terpisah, agar konsumen yang ingin bereksperimen untuk membuat hidangan *steak* sendiri dapat menggunakan *handmade sauce* tersebut.
8. Steakhotel by Holycow juga harus ikut serta dalam *event off-air* kuliner seperti *Jakarta Food Festival*, *KemFest*, dan macam lainnya,

dengan menunjukkan demo masak kepada calon konsumen dan pelanggan karena dengan mengadakan *event* seperti itu Steakhotel by Holycow bisa mendapatkan “*valuable face-time moment*” dengan calon konsumen dan pelanggan untuk melihat langsung cara pembuatan dan memberikan *tips* untuk mereka ketika ingin bereksperimen sendiri ketika membuat hidangan *steak* di rumah.

9. Pembukaan cabang ditempat yang strategis dirasa perlu untuk meningkatkan minat beli. Seperti yang terdapat pada profil responden yang dilakukan oleh peneliti, dikatakan bahwa usia 18 – 30 tahun dan jenis pekerjaan karyawan lebih mendominasi ketika peneliti mendapatkan hasil kuisisioner yang telah diisi oleh responden. Dari data tersebut dapat diambil tindakan bahwa pihak Steakhotel by Holycow seharusnya membuka cabangnya di daerah perkantoran seperti di kawasan SCBD, Mega Kuningan atau bisa juga pihak Steakhotel by Holycow membuka cabangnya di sebuah gedung perkantoran.
10. Pihak Steakhotel by Holycow sebaiknya membuat sebuah *merchandise* unik untuk calon konsumen dan pelanggan yang telah datang ke *outlet-outlet* Steakhotel by Holycow.
11. Steakhotel by Holycow sebaiknya melakukan pembuatan video untuk kebutuhan promosi. Video yang unik bisa menimbulkan *viral video* apalagi video tersebut berhasil *booming* melalui media sosial dimana

banyak pengguna media sosial tersebut banyak yang melihat dan *share link* video tersebut dan akhirnya akan timbul kesadaran akan nama Steakhotel by Holycow.

12. Steakhotel by Holycow agar mengkombinasikan model pemasaran *online* dan *offline* agar produk yang ditawarkan bisa diterima oleh calon konsumen dan pelanggan.

5.3.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.

1. Sebaiknya peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang lain seperti menggunakan metode regresi seperti penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan oleh peneliti atau dengan metode lainnya seperti *SEM*.
2. Peneliti selanjutnya apabila ingin melakukan penelitian sejenis agar mencoba meneliti objek yang mempunyai kesamaan seperti objek penelitian mengenai kuliner, seperti *Henk's Pizza* yang baru saja muncul, yaitu *Pizza* yang mempunyai karakteristik unik seperti bentuk *pizza* yang kotak dan dengan ukuran yang bisa dibidang berbeda yaitu ukuran inci seperti ukuran televisi.
3. Peneliti selanjutnya apabila ingin melakukan penelitian sejenis agar mencoba menggunakan variabel lain seperti *brand image*, *brand loyalty*, *repurchase*, *perceived quality*, *customer loyalty*, *brand*

profitability, purchase intention, brand associations. Variabel –
variabel tersebut sesuai dengan penelitian terhadulu peneliti