

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran yang didapatkan pada penelitian ini.

V.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di *coffee shop* “Room Society” memiliki beberapa tujuan, yaitu untuk mengetahui segmentasi pasar yang mengkonsumsi *coffee shop* di Bandung, mengetahui target pasar dan posisi yang baik dari *coffee shop* “Room Society” dan menyusun bauran pemasaran yang cocok untuk target pasar *coffee shop* “Room Society”, sehingga dapat meningkatkan penjualan *coffee shop* “Room Society”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, di bawah ini merupakan beberapa kesimpulan yang di dapatkan.

1. Terbentuk 5 segmen dalam penelitian ini yaitu pada segmen 1 pada segmen ini merupakan responden yang mengunjungi *coffee shop* karena mengutamakan rasa. Pada segmen 2 mahasiswa yang berpakaian yaphi dan menarik tergambar dari karakter yang mementingkan adanya *indoor* dan *outdoor* dan kebersihan *coffee shop* diduga konsumen ini senang berfoto-foto. Pada segmen ketiga ini berada pada rentang usia 17-25 tahun yang merupakan mahasiswa yang berarti cukup sering mengunjungi *coffee shop*. Pada segmen 4 Konsumen ini digambarkan merupakan remaja atau pemuda yang memiliki banyak permintaan, karena mereka mempertimbangkan segala hal untuk memutuskan datang ke *coffee shop*. Pada segmen 5 konsumen ini merupakan pribadi pencinta kopi dan gemar berfoto foto.
2. segmen 4 merupakan segmen yang paling besar. Segmen 4 tersebut memiliki presentase 47.8% posisi ke dua yaitu segmen 2 yang memiliki presentase 46 %, pada segmen 4 umumnya memperhatikan semua atribut yang ada sebagai pertimbangan untuk mengunjungi sebuah *coffee shop* sedangkan pada segmen 2 cenderung mementingkan keseluruhan atribut namun memiliki nilai sangat mementingkan pada atribut kebersihan, area

parkir, dekorasi dan tema, pemisahan *smoking* dan *non smoking*, adanya *indoor* dan *outdoor*, keramahan pelayanan, penyajian yang tepat waktu dan promo. Segmen 2 dan segmen 4 sama sama memiliki rentang usia 17-25 tahun dan rata-rata mengeluarkan Rp.30.000,00-Rp.50.000,00 tiap kali mengunjungi *coffee shop*, namun hal yang mempengaruhi segmen 2 untuk datang ke *coffee shop* adalah teman sedangkan pada segmen 4 dipengaruhi oleh diri sendiri, teman dan kualitas rasa kopi. Karena karakteristik yang tidak terlalu berbeda antara segmen 2 dan 4 maka dengan besarnya jumlah segmen 4 diharapkan dapat menjadi landasan bagi *coffee shop* "Room Society" untuk melakukan perbaikan pada *coffee shop* untuk dapat memenuhi kebutuhan target utama yang diharapkan orang yang berada pada segmen 4 akan mengunjungi "Room Society", hal ini akan berdampak peningkatan jumlah pengunjung di *coffee shop* "Room society".

3. Usulan bauran pemasaran untuk *coffee shop Room Society* terbagi menjadi 4P, yaitu :

1. *Product*

Usulan bauran pemasaran untuk produk yang dapat diberikan kepada *coffee shop* "Room Society" adalah :

- a. *Coffee shop* "Room Society" perlu bekerja sama dengan jasa pengantaran seperti *grab-food* atau *go-food* agar konsumen dapat dipermudah memesan kopi.
- b. Menambah variasi minuman.

2. *Price*

Usulan bauran pemasaran untuk harga yang dapat diberikan di *coffee shop* "Room Society" adalah :

- a. Memberikan penawaran khusus bagi mahasiswa karena target pasar berada pada rentang usia 17-25 tahun (seperti harga khusus bagi yang membawa kartu tanda mahasiswa) agar *coffee shop* "Room Society" menjadi tempat hangout bagi mahasiswa.
- b. Membuat menu minuman paket pada moment tertentu (seperti *buy 1 get 1* saat *weekend*)

3. *Promotion*

Usulan bauran pemasaran untuk promosi yang dapat diberikan di *coffee shop "Room Society"* untuk meningkatkan penjualan dan membangun ekuitas merk adalah :

- a. Mengundang *food blogger* untuk melakukan review dan diunggah ke media sosial.
 - b. Pemberian diskon sebesar 10-20% untuk pelanggan yang melakukan posting foto tentang *coffee shop "Room Society"* pada media sosial.
 - c. Pembeli mendapat *loyalty stamp* untuk setiap kali pembelian, dan dapat ditukarkan untuk pembelian satu minuman gratis setelah terkumpul sebanyak 10 *loyalty stamp*.
 - d. *Coffee shop "Room society"* mengikuti event dan taste market.
4. Place
- a. Menambah jumlah colokan listrik yang cukup karena sebagian target market datang ke *coffee shop* untuk mengerjakan tugas.
 - b. Mengadakan barista class di *coffee shop Room Society*
 - c. Bekerja sama dengan acara acara dengan menyediakan tempat untuk melakukan seminar yang positif dan cocok untuk mahasiswa seperti *makeup class event, barista class, event komunitas photographer* dll.

V.2 Saran

Di bawah ini merupakan saran yang diberikan kepada pemilik *coffee shop Room Society*:

1. Pemilik *coffee shop "Room Society"* sebaiknya melakukan perbaikan pada sisi marketing agar lebih banyak konsumen yang mengenal "*Room Society*".
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperbanyak sampel yang diambil sehingga dapat mewakili populasi dengan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Hair et al.(2010). *Multivariate Data Analysis*. Edisi Kelima. Prentice Hall. Upper Saddle : New Jersey.
- Hinton, Perry Roy, et.al. (2014). *SPSS Explained*. Routledge Inc: New York.
- Kompas (2018). *Gaya Hidup Masyarakat Dorong Geliat Industri Waralaba dan Kafe*. Diunduh dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/27/160253626/gaya-hidup-masyarakat-dorong-geliat-industri-waralaba-dan-kafe>
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong , Gary(2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi ke 12,Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Nugroho, R.,& Japarianto, E. (2013). Pengaruh Product, Promotion, Place, Price, People, dan Physical Evidence Terhadap Tingkat Kunjungan di Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Volume 1, No. 2, 1-9.
- Rangkuti, F. (2002). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Roscoe, 1975, dikutip dari Uma Sekaran, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Santoso, S. (2006). *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI: Menggunakan SPSS Untuk Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran,U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV ALFABETA.
- Sutojo,Siswanto dan kleinsteuber, Fritz (2002) *Strategi Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Damar Mulia Pustaka

Tribun News. (2015). *Gambaran Inilah yang Membuat Prospek Usaha Kuliner*

Di unduh dari <http://www.tribunnews.com/travel/2015/02/19/gambaran-inilah-yang-membuat-prospek-usaha-kuliner-makin-cerah>