

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan akhir dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap bisnis F&B Tearis Tea Bar. Kesimpulan tersebut merupakan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah yang sudah dipaparkan. Berikutnya akan diberikan saran terkait dengan penelitian yang telah dilakukan.

V.1 Kesimpulan

Setelah dilakukannya penelitian terkait perencanaan usulan strategi pemasaran pada Tearis Tea Bar, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diberikan. Kesimpulan yang didapatkan akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang sudah dirumuskan. Berikut adalah kesimpulan yang telah didapatkan mengenai penelitian terhadap Tearis Tea Bar.

1. Model pola dasar untuk *customer path 5A* dari Tearis Tea Bar adalah model *funnel* dengan tingkat *awareness* dan *asking* yang kurang optimal. Perilaku pelanggan cenderung belum berkomitmen untuk membeli produk dan belum terlalu *engaged* dengan *brand* Tearis Tea Bar.
2. Situasi yang sedang dialami oleh Tearis Tea Bar dinyatakan dalam analisis situasi 5C. Ditemukan bahwa faktor-faktor yang diperhatikan untuk merancang usulan strategi pemasaran Tearis Tea Bar adalah sebagai berikut:
 - a. Pemasaran Konten yang relevan menggunakan media sosial TikTok dan Instagram.
 - b. Menekankan pemasaran yang mendukung word of mouth ke Target Market yang tepat, untuk menaikkan brand awareness dan penjualan.
 - c. Menggunakan pemasaran online dan word of mouth untuk mendukung pencarian lokasi dari Tearis Tea Bar. Membuat tim sales untuk membantu mengeksekusi *campaign marketing*.
 - d. Mempertahankan rasa, harga, dan fasilitas yang optimal untuk menjadi nilai kompetitif terhadap kompetitor.

- e. Mendorong penjualan online.
 - f. Melaksanakan protokol kesehatan.
 - g. Melakukan pengamatan untuk menemukan strategi pemasaran dan penjualan yang efisien dari perusahaan F&B yang lain.
 - h. Membuat retail baru atau relokasi ke tempat yang lebih strategis.
3. Usulan strategi pemasaran akan dipaparkan menggunakan bauran pemasaran 7P. Aspek dari bauran pemasaran 7P adalah *product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*. Berikut adalah bauran pemasaran yang diusulkan:
- a. Produk yang sudah ada (*Artisan Tea Blends, Artisan Milk Tea, Tea based Mocktail*) dipertahankan. Ukuran produk baru diusulkan yaitu ukuran 1L untuk *takeaway*. Diusulkan melakukan inovasi produk sesuai dengan preferensi pasar.
 - b. Harga yang sudah dipakai dipertahankan yaitu di range Rp.18.000-Rp.25.000.
 - c. Tempat diusahakan untuk diubah dengan cara relokasi atau pembukaan *retail* baru. Diusulkan *channel* penjualan diperbanyak untuk penjualan *online*.
 - d. Promosi dilakukan dengan menggunakan pemasaran konten di media sosial Instagram, TikTok, dan Twitter. Konten tersebut lalu dapat diiklankan menggunakan jasa periklanan tiap media sosial atau menyewa *influencer* untuk membuat konten pemasaran. Promosi pada *channel* pembelian seperti *GoFood/GrabFood* dilakukan dengan menggunakan program yang ditawarkan oleh *platform*. Perlu dipertimbangkan juga mengenai program *membership* untuk membawa kembali pelanggan yang sudah pernah membeli, dan menambah *datalisting* untuk *follow up*. Terakhir adalah pemberian insentif untuk pelanggan yang menambahkan ulasan di *website* ulasan.
 - e. Proses memiliki beberapa poin tambahan yaitu protokol kesehatan, penambahan SOP *cross-sell*, dan *benchmarking* untuk *brainstorming* produk dan konten pemasaran.
 - f. Sisi tenaga kerja, diusulkan untuk menambahkan *staff* pemasaran yang diberikan beban target penjualan. Jika tidak memungkinkan, beban

target penjualan dapat dibebankan ke *staff barista* dengan sistem insentif.

- g. Bukti Fisik yang diusulkan adalah penambahan dekorasi yang cocok untuk interior, penambahan alat-alat yang berhubungan dengan protokol kesehatan, dan *maintenance* fasilitas yang sudah disediakan.

V.2 Saran

Pada bagian ini akan dipaparkan beberapa saran yang ditemukan berdasarkan hasil penelitian terhadap Tearis Tea Bar. Saran yang diberikan ditunjukkan untuk perusahaan Tearis Tea Bar dan penelitian selanjutnya. Berikut merupakan saran yang diberikan terhadap Tearis Tea Bar.

1. Strategi pemasaran yang diusulkan masih harus dievaluasi jika sudah diimplementasikan. Setelah dilakukan evaluasi maka terdapat iterasi baru dari strategi pemasaran yang kembali diusulkan.
2. Usulan strategi pemasaran ini dibuat berdasarkan kondisi yang dialami oleh Tearis Tea Bar selama November 2020 sampai Januari 2021. Jika terdapat perubahan situasi, diperlukan penelitian kembali terhadap usulan strategi pemasaran yang baru.

Berikut merupakan saran yang diberikan terhadap penelitian berikutnya.

1. Melakukan penelitian implementasi dan evaluasi terhadap usulan strategi pemasaran yang sudah dibuat. Hal ini dilakukan untuk memeriksa kesesuaian strategi pemasaran dengan kondisi yang ada.
2. Melakukan penelitian menggunakan alat analisis lain yang tersedia dan pembentukan usulan strategi marketing menggunakan alat selain bauran pemasaran 7P.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, G. (2005). *Framework for Marketing Planning*. Michigan: Michigan Business School.
- Andri, Y. (2019). *Kumpul Tak Kumpul Asal Makan : Pertumbuhan Pesat Ritel F&B*. Bisnis.com. Diunduh 15 Agustus 2020 dari: <https://ekonomi.bisnis.com/-read/20190319/12/901464/kumpul-tak-kumpul-asal-makan-pertumbuhan-pesat-ritel-fb>
- Assauri, S. (2013). *Strategic Management*. Depok: Rajagrafindo Persada
- Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat. (2020). *Ekonomi Indonesia Triwulan III 2020*. Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik. Diunduh 15 Januari dari: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/11/05/1738/ekonomi-indonesia-triwulan-iii-2020-tumbuh-5-05-persen--q-to-q-.html>
- Baumgartner, T., Hatami, H., Vander Ark, J. (2012). *Sales Growth: Five Proven Strategies from the World's Sales Leaders*. Hoboken: John Wiley & Sons
- Briscoe, P., Tripp, G. (2012). *Introduction to Tourism and Hospitality in BC: Chapter 4. Food and Beverage Services*. Boston: Boston Campus.
- Campbell, D. (2018). *Margins of Error: Retail Profits in Specialty Tea*. Tillerman Tea. Diunduh 2 Februari dari: <https://tillermantea.net/2018/01/margins/>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009). *Internet Pemasaran: Strategy, Implementation, and Practice*. London: Pearson Education Limited
- Donthuu, N., Gustafsson, A. (2020). *Effects of COVID-19 on business and research*. Diunduh 15 Juli 2020 dari: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303830>
- Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., Reibstein, D. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. New Jersey: Wharton School Press
- Guest G., Bunce A., Johnson L. (2006). *How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability*. New York: Sage Publications
- Kompas, Money. (2020, 15 Desember). *Pengeluaran Perkapita Susut, Pertumbuhan Indeks Pembangunan Manusia RI Melambat*. Dikutip dari :

- <https://money.kompas.com/read/2020/12/15/161953126/pengeluaran-per-kapita-susut-pertumbuhan-indeks-pembangunan-manusia-ri>
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: John Wiley & Sons
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Nielsen, A.C. (2010). *The Nielsen's classification of the Indonesian socioeconomic Segments*. Diunduh 10 Januari 2020 dari: <https://vidinur.net/2010/11/04/ses-socioeconomic-status-ndonesia/>
- Rangkuti, F. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ryu, K., Han, H. (2011). *New or Repeat Customer: How Does Physican Environment Influence Their Restaurant Experience?*. International Journal of Hospitality Management
- Steenburgh, T., Avery, J. (2010). *Marketing Analysis Toolkit: Situation Analysis*. Case Harvard Business Review. Diunduh 10 Januari 2020 dari: http://comercializa.weebly.com/uploads/3/3/6/8/3368095/analisis_situacional_toolkit_hbr.pdf
- Strauss, J., Frost, R. (2012). *E-Marketing Seventh Edition*. São Paulo: Pearson Prentice Hall
- Sutanto, A. M., Aprianingsih, A. (2016) *THE EFFECT OF ONLINE CONSUMER REVIEW TOWARD PURCHASE INTENTION: A STUDY IN PREMIUM COSMETIC IN INDONESIA*. International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science.
- Thompson, A., Strickland, A.J. (1993). *Strategic Management: Concept and Cases*. Sydney: Irwin Inc.
- Tompson, N. (2020). *The Best Social Media Platforms for Business: Your Ultimate Guide*. Optimmonster. Diunduh 15 Agustus 2020 dari: <https://optimmonster.com/best-social-media-platforms-for-business/>
- Ward, A. (2002). *CE Entrepreneurship: Introduction to Marketing*. York: The University of York.
- Ward, J., Peppard, J. (2002). *Strategic Planning for Information Systems*. Great Britain: John Wiley & Sons Ltd.