

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada BAB V merupakan pemaparan kesimpulan dan saran yang diberikan berdasarkan hasil yang telah didapatkan. Kesimpulan merupakan hasil jawaban dari rumusan masalah dan saran berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Berikut merupakan pemaparan kesimpulan dan saran yang diberikan.

V.1 Kesimpulan

Kesimpulan merupakan jawaban atas masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan hasil pengolahan dan pengumpulan data, *Coffee Shop X* memiliki beberapa kesimpulan yang dapat diberikan. Adapun kesimpulan yang dipaparkan sebagai berikut.

1. *Segmenting* yang didapatkan untuk *Coffee Shop X* berdasarkan segmentasi demografis laki-laki dan perempuan, generasi Y dan generasi Z (17-40 Tahun), mahasiswa dan pekerja kantoran, dan kelas sosial menengah, segmentasi geografis di Wilayah Karees (Kec. Regol), segmentasi psikografis penikmat kopi dan bukan penikmat kopi, dan segmentasi perilaku berdasarkan alasan pelanggan datang ke *coffee shop* ialah menjadi gaya hidup, tempat *hangout*, pengaruh sosial media, tempat mengerjakan tugas atau pekerjaan, dan variasi menu minuman yang beragam .

Target pasar *Coffee Shop X* ialah berusia 18 hingga 35 Tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan (mahasiswa kelas sosial menengah) berdomisili di Kecamatan Regol, untuk pelanggan yang bukan penikmat kopi, dan *Coffee Shop X* sebagai tempat *hangout*. *Coffee Shop X* dapat memposisikan suasana dari *coffee shopnya* sebagai tempat *hangout* yang nyaman seperti di rumah.

2. Faktor internal yang mempengaruhi *Coffee Shop X* adalah *place*, *promotion*, dan *physical evidence*. Faktor eksternal yang mempengaruhi berdasarkan *Porter's Five Forces Analysis* adalah *rivalry among existing competitors* dan *threat of new entrants*. Adapun berdasarkan analisis

PESTEL adalah *environment* karena terdapat curah hujan yang tinggi serta pandemic Covid-19.

3. Usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan *Coffee Shop X* adalah dengan mengeluarkan inovasi baru dari produk yang ditawarkan, mempertahankan harga produk saat ini, menggunakan papan nama/plang, serta menambahkan *platform* penjualan, menu QR Code, *skill barista*, dan ornamen-ornamen pada bagian *outdoor Coffee Shop X*.

V.2 Saran

Pada bagian ini akan dipaparkan mengenai beberapa saran dari hasil penelitian pada *Coffee Shop X* yang telah dilakukan. Berikut merupakan beberapa saran untuk *Coffee Shop X* dan penelitian selanjutnya.

1. *Coffee Shop X* perlu mementingkan bagian promosi karena di era digital saat ini promosi dapat dilakukan dengan sangat mudah dan cepat. Selain itu, promosi merupakan alat pemasaran utama karena dengan melakukan hal tersebut setiap usaha dapat dengan mudah dikenal oleh calon pelanggan.
2. Pemilik perlu mempertimbangkan serta mengevaluasi kembali, jika usulan yang diberikan dapat diimplementasikan di *Coffee Shop X*. Beberapa usulan dapat digunakan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
3. Perancangan usulan strategi pemasaran dapat menggunakan metode analisis yang berbeda dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M. F., Daryanto, A., & Nuraisyah, A. (2020). *Coffee To Go Marketing Mix (7P) Analysis To Improve Customer Satisfaction (Case Study Katuhu Coffee)*. DOI: <http://dx.doi.org/10.17358/brcs.2.2.70>
- Aipassa, J. (2021). *Pemerintah Dorong Industri Kopi Indonesia Rambah Pasar Global*. Inews.id. Diakses 5 Januari 2022 dari: <https://www.inews.id/finance/bisnis/pemerintah-dorong-industri-kopi-indonesia-rambah-pasar-global>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Antara, (2020). *Kian Banyak Orang Indonesia Minum Kopi, Berapa Jumlah yang Ideal?*. Gaya.tempo.co. Diakses 1 Januari 2022 dari: <https://gaya.tempo.co/read/1249241/kian-banyak-orang-indonesia-minum-kopi-berapa-jumlah-yang-ideal/full&view=ok>
- Antara, (2021). *Curah Hujan di Bandung Mulai Naik, Ada Potensi Terdampak La Nina*. M.medcom.id. Diunduh 19 Desember 2021 dari: <https://m.medcom.id/nasional/daerah/8KyjExxN-curah-hujan-di-bandung-mulai-naik-ada-potensi-terdampak-la-nina>
- Annur, C. M. (2020). *Berapa Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial Di Indonesia*. Databoks.katadata.co.id. Diakses 20 Maret 2021 dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>
- Arofah, H. I. (2019). *Punya Brand? Berapa Posting Instagram Ideal Dalam Sehari?*. Diakses pada 13 Februari 2022 dari: <https://topcareer.id/read/2019/08/28/2412/punya-brand-berapa-posting-instagram-ideal-dalam-sehari/>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Awal, B. (2021). *Kasus Covid-19 Cenderung Menurun, Warga Kota Bandung Diimbau Tetap Waspada*. Galamedia.pikiran-rakyat.com. Diakses 19 Desember 2021 dari:

- <https://galamedia.pikiran-rakyat.com/news/pr-353069433/kasus-covid-19-cenderung-menurun-warga-kota-bandung-diimbau-tetap-waspada>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2020*. Diunduh pada 19 Desember 2021 dari: <https://www.bps.go.id/publication/2021/10/11/e03aca1e6ae93396ee660328/statistik-telekomunikasi-indonesia-2020.html>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Provinsi Jawa Barat Dalam Angka, Jawa Barat Province in Figures 2020*. ISSN: 0215-2169, Katalog /Catalog: 1102001.32.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Diakses pada 12 Februari 2022 dari: <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Boone, L. E., Kurtz, D. L., dan Berston, S. (2019). *Contemporary Business 18th Edition*. United States: Wiley (WileyPLUS Products).
- Dahwilani, D. M. (2019). *Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia*. Inews.id. Diakses 1 April 2021 dari: <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>.
- Ekarina. (2020). *Tren Bisnis Kedai Kopi 2021: Harga Makin Terjangkau, Kualitas Bersaing*. Katadata.co.id. Diakses 5 Januari 2022 dari: <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5fa93cddb3869/tren-bisnis-kedai-kopi-2021-harga-makin-terjangkau-kualitas-bersaing>
- Erlina & Hermawan, D. (2021). *Marketing Mix on Customer Loyalty at Coffee Shop in Bandung*. DOI :<https://doi.org/10.33050/atm.v5i1.148>
- Gallo, K. (2018). *Using Technology to Drive Growth in the Coffee Industry*. Diakses 19 Desember 2021 dari: <https://xtalks.com/using-technology-to-drive-growth-in-the-coffee-industry/>
- Gideon, A. (2020). *Kelas Menengah di Indonesia Masih Rentan dengan Kenaikan Harga*. Diakses pada 11 Januari 2022 dari: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4172782/kelas-menengah-di-indonesia-masih-rentan-dengan-kenaikan-harga>
- Handayani, S. (2020). *Pandemi, Berapa Rata-rata Pengeluaran Mahasiswa dalam Sebulan? Terbanyak untuk....*Netralnews.com. Diakses 12

Desember 2021 dari: <https://www.netralnews.com/pandemi-berapa-ratarata-pengeluaran-mahasiswa-dalam-sebulan-terbanyak-untuk-0N5C4j>

Herdiansyah, H. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial: Perspektif Konvensional dan Kontemporer*. Jakarta: Salemba Humanika.

Humas Kementrian Koperasi dan UKM. (2020). *Kolaborasi kemenkop Dan UKM Menjaga Produksi dan Pemasaran di Indonesia*. Kemenkopukm.go.id. Diakses 29 Januari 2022 dari: <https://kemenkopukm.go.id/read/kolaborasi-kemenkop-dan-ukm-menjaga-produksi-dan-pemasaran-kopi-di-indonesia>

Indriyanti, I. Y., Irianto, H., dan Sundari, M. T., (2020). *Analisis Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Minuman Kopi Banaran 9 di Coffe and Tea Colomadu Keputusan Pembelian*. ISSN : 2621-3974 (online).

Institut Teknologi Budi Utomo. (2016). *Daftar Kecamatan dan Kelurahan di Kota Bandung*. Diakses pada 18 Januari 2022 dari: http://p2k.itbu.ac.id/eng/2-3080-2950/Bandung_53600_itbu_set-of-indonesian-cyclopedia-q-itbu.html

Jaladri. (2019). *Diskusi #2: Bandung Lautan Kedai*. Medium.com. Diakses 28 Maret 2021 dari: <https://medium.com/kolektif-agora/diskucil-2-bandung-lautan-kedai-654d1ed3a5aa>

Julian, M. (2020). *GAPMMI: Industri Makanan dan Minuman Bisa Tumbuh 5%-7% Tahun Depan*. Industri.kontan.co.id. Diakses 26 Maret 2021 dari: <https://industri.kontan.co.id/news/gapmmi-industri-makanan-dan-minuman-bisa-tumbuh-5-7-tahun-depan>

Khairunnisa, S. N. (2021). *Kota Bandung PSBB Proporsional, Pembatasan Tempat Wisata Dilonggarkan*. Diakses 20 Maret 2021 dari: <https://travel.kompas.com/read/2021/02/11/120200827/kota-bandung-psbb-proporsional-pembatasan-tempat-wisata-dilonggarkan?page=all>

Kompas.com. (2020). *Diumumkan Awal Maret, Ahli: Virus Corona Masuk Indonesia dari Januari*. Diakses 19 Desember 2021: <https://www.kompas.com/sains/read/2020/05/11/130600623/diumumkan-awal-maret-ahli-virus-corona-masuk-indonesia-dari-januari?page=all>

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management 15th Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Marketing: An Introduction 13th Edition*. United States: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lawi, G. F. K. (2020). *Permintaan Menu Non Kopi Kian Tinggi di Coffee Shop*. *Traveling.bisnis.com*. Diakses 1 Januari 2022 dari: <https://traveling.bisnis.com/read/20200708/223/1263147/permintaan-menu-non-kopi-kian-tinggi-di-coffee-shop>
- Limanseto, H. (2021). *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia: Terjaganya Pertumbuhan Ekonomi dan Terkendalinya Pandemi Covid-19 Menjadi Bukti Tepatnya Kebijakan dan Program Pemerintah*. Diakses 19 Desember 2021 dari: <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3388/terjaganya-pertumbuhan-ekonomi-dan-terkendalinya-pandemi-covid-19-menjadi-bukti-tepatnya-kebijakan-dan-program-pemerintah>
- Lukihardianti, A. (2021). *Petani Kopi Bandung Minta Dibuatkan Perda Minum Kopi Lokal*. Diakses pada 21 Januari 2022 dari: <https://republika.co.id/berita/qom1zu457/petani-kopi-bandung-minta-dibuatkan-perda-minum-kopi-lokal>
- Maulana, Y. (2018). *Ini Aplikasi Media Sosial Favorit Anak Muda Bandung*. *Jabar.tribunnews.com*. Diakses 20 Januari 2022 dari: <https://jabar.tribunnews.com/2018/05/28/ini-aplikasi-media-sosial-favorit-anak-muda-bandung>
- Mutiah, D. (2020). *Cerita Akhir Pekan: Apa Kabar Kopi Literan?*. Diakses 13 Februari 2022 dari: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4586610/cerita-akhir-pekan-apa-kabar-kopi-literan>
- Nilasari, S. (2014). *Manajemen Strategi itu Gampang*. Jakarta: Dunia Cerdas.
- Nurikhsan, F., Indrianie, W. S., dan Safitri, D. (2019). *Fenomena Coffee Shop Di Kalangan Remaja*. Diunduh pada 13 Februari 2022 dari: <https://core.ac.uk/download/pdf/287239115.pdf>

- Pramagista, A. dan Wandebori, H. (2021). *Propose Business Strategy for Coffee Shop in Indonesia (XYZ Company)*. Diakses dari:
<https://www.ejbm.com/index.php/ejbm/article/view/687>
- Prasetyo, M. (2018). *Analisis Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Aspek Bauran Pemasaran (7P) Pada Kedai Kopi A'long Palangka Raya*. JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, ISSN. 2442-6962. Vol. 7 No. 2 (2018).
- Prasetyo, W. B. (2020). *2020 Kedai Kopi Diprediksi Tumbuh 15%*. Beritasatu.com. Diunduh pada 27 Maret 2021 dari:
<https://www.beritasatu.com/ekonomi/601687/2020-kedai-kopi-diprediksi-tumbuh-15>.
- PT. Perkebunan Nusantara 12. (2021). *Solusi Pengembangan Komoditas Kopi*. Ptpn12.com. Diakses 28 Januari 2022 dari:
<https://ptpn12.com/2021/04/10/solusi-pengembangan-komoditas-kopi/>
- Putri, D. N. dan Deliana, Y. (2019). *Perbedaan Preferensi Konsumen Generasi Z Antara Coffee Shop Besar Dan Coffee Shop Kecil Di Kecamatan Coblong Kota Bandung*. Website: jurnal.unigal.ac.id
- Rangkuti. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rasmikayati, E., Deaniera, A. N., Supyandi, D., Sukayat, E., dan Saefudin, B. R. (2020). *Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi*. Website:
https://www.researchgate.net/publication/343498534_ANALISIS_PERILAKU_KONSUMEN_POLA_PEMBELIAN_KOPI_SERTA_PREFERENSI_KEPUASAN_DAN_LOYALITAS_KONSUMEN_KEDAI_KOPI.
- Santora, J. (2022). *Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022*. Diakses 29 Januari 2022 dari:
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
- Sedarmayanti. (2018). *Manajemen Strategi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sindonesia. (2019). *Peta Bandung dan Penjelasan Lengkap*. Diunduh pada 20 Januari 2022 dari: <https://sindonesia.com/peta-bandung/>
- Siregar, B. P. (2021). *Industri Makanan Minuman Masih Jadi Andalan di 2021*. Wartaekonomi.co.id. Diunduh pada 26 Maret 2021 dari:
<https://www.wartaekonomi.co.id/read323825/industri-makanan-minuman-masih-jadi-andalan-di-2021>

- Sofia, E. & Wicaksono, A. (2020). *Mengembangkan Strategi Pemasaran Yang Sukses Untuk Click Café*. e-ISSN : 2721-9062
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suherlan, R. (2021). *5 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan Tahun 2021*. Lifestyle.kontan.co.id. Diakses 28 Januari 2022 dari:
<https://lifestyle.kontan.co.id/news/5-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-tahun-2021>
- Sukirman, E. (2020). *Kopi Lokal Indonesia Diharapkan Mampu Jadi Tumpuan Ekonomi*. pikiran-rakyat.com. Diunduh pada 21 Maret 2021 dari:
https://www.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/pr-01348260/kopi-lokal-indonesia-diharapkan-mampu-jadi-tumpuan-ekonomi?_gl=1%2A1xmoewa%2A_ga%2AbEtmU19QY0pzUXJJSTktbzF4bEU5bEIYSm4zdmNUR3g1UkJObFFXaEVZdDhIZEdQLVM3U0RUYXp4MTVtSUE1aA
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi Ke-4*. Yogyakarta: Andi Offset.