

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran untuk hasil penelitian. Kesimpulan pada bab ini akan menjawab tujuan dari penelitian. Saran akan digunakan untuk penelitian selanjutnya sehingga penelitian dapat memiliki hasil yang lebih baik. Kesimpulan dan saran dapat dilihat pada subbab berikut.

V.1 Kesimpulan

Pada subbab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan dari penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi pasar, *targeting*, *positioning*, dan usulan bauran pemasaran untuk Cendric Coffee. Keempat tujuan ini akan dibahas sebagai berikut.

1. Segmentasi yang ada untuk Cendric Coffee adalah pria dan wanita dengan rentang usia 15 – 25 tahun dan 26 – 35 tahun. Memiliki kelas sosial menengah untuk pengeluaran antara 1 juta – 3 juta dan kelas menengah bawah untuk pengeluaran dibawah 1 juta. Segmentasi geografis yang didapat adalah kota bandung dan sekitarnya. Untuk segmentasi perilaku dengan atribut aktivitas yang dilakukan di kedai kopi terdapat 3 aktivitas, yaitu membuat tugas dan pekerjaan, belajar ilmu kopi, dan bermain. Segmentasi psikografis untuk pengeluaran dalam sekali berkunjung adalah dibawah Rp. 50.000 dan antara Rp. 50.000 – Rp. 100.000. Produk yang diminati untuk segmentasi psikografis adalah Cendric's *Signature* untuk minuman jenis kopi dan Lemon Yakult untuk minuman jenis non-kopi.
2. *Targeting* untuk Cendric Coffee akan menggunakan hasil dari segmentasi yang telah dibuat. Segmen usia yang ditargetkan oleh Cendric Coffee adalah 15 – 25 tahun dikarenakan mayoritas merupakan siswa sekolah dan mahasiswa serta Cendric Coffee ingin menargetkan produknya kepada pelanggan pria. Kelas sosial yang ditargetkan Cendric Coffee adalah kelas

menengah bawah dikarenakan siswa sekolahan dan mahasiswa jarang memiliki pengeluaran diatas 1 juta. Daerah yang ditargetkan Cendric Coffee adalah Bandung Selatan agar lebih fokus dalam pemasaran. Cendric Coffee menargetkan pelanggan yang sering membuat tugas dan pekerjaan karena kegiatan tersebut merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh siswa sekolahan dan mahasiswa ketika berada di kedai kopi, Cendric Coffee menargetkan pelanggan dengan pengeluaran dibawah Rp. 50.000 dalam sekali kunjungan. Cendric Coffee akan menargetkan pengunjung yang menyukai kopi sehingga Cendric's Signature akan digunakan sebagai produk utama.

3. Dalam *positioning*, Cendric Coffee memiliki harga yang murah jika dibandingkan dengan kompetitornya dan perbedaan yang dimiliki Cendric Coffee dengan kompetitornya adalah Cendric Coffee dapat memberikan ilmu tentang perkopian secara gratis kepada konsumennya. Cendric Coffee memiliki variasi menu yang kurang jika dibandingkan dengan kompetitornya sehingga Cendric Coffee harus menambahkan beberapa menu baru.
4. Usulan bauran pemasaran yang dibuat untuk Cendric Coffee menggunakan metode *marketing mix 7P*. Usulan perbaikan untuk atribut *product* adalah penambahan menu untuk makanan ringan dan berat untuk menambah variasi menu. Usulan untuk *place* adalah menambahkan identitas pada bangunan, perbaikan spanduk, dan memperluas lahan parkir. Usulan untuk *price* adalah mempertahankan harga yang ada dan diimbangi dengan kualitas. Usulan untuk *promotion* adalah penggunaan fitur *promote* pada media sosial *instagram*, memberikan promo, membuat menu paket, dan menggunakan jasa *food blogger* atau *influencer*. Usulan untuk atribut *process* adalah menggunakan konsep *self pick-up* untuk menghemat waktu dan mengaplikasikan protokol kesehatan untuk mencegah penyebaran virus corona. Usulan untuk atribut *people* adalah penambahan jumlah pegawai sehingga dapat membantu kegiatan operasional di Cendric Coffee dan melakukan pelatihan terhadap pegawai agar memberikan pelayanan yang baik. Usulan terakhir untuk atribut *physical evidence* adalah dengan

menambah dekorasi pada bagian dalam bangunan agar pelanggan dapat memberikan penilaian yang baik.

V.2 Saran

Pada subbab ini akan diberikan saran yang dapat digunakan untuk Cendric Coffee. Saran ini dapat juga digunakan untuk penelitian lebih lanjut sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik dari penelitian ini. Saran dapat dilihat sebagai berikut.

1. Usulan perbaikan yang telah dibuat sebaiknya dapat diimplementasikan oleh Cendric Coffee.
2. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian dapat berupa penelitian kuantitatif dan dapat menggunakan metode lain agar hasil yang diberikan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adani, M.R. (2020). Pengenalan Konsep Marketing Mix dan 7P dalam Pemasaran Produk Bisnis. Diakses pada tanggal 24 September 2021 dari <https://www.sekawanmedia.co.id/marketing-mix/>
- Cnnindonesia.com. (2021). Studi: Kopi Kurangi Risiko Gangguan Pendengaran Pada Pria. Diakses pada Januari 2022 dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210204140854-255-602249/studi-kopi-kurangi-risiko-gangguan-pendengaran-pada-pria>
- Deliana, Y., & Rachmatunnissa, D (2019). Segmentasi Konsumen *Coffee Shop* Generasi Z di Jatinangor. Diakses pada Januari 2022 dari <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/mimbaragribisnis/article/view/2686>
- Gobiz. (2019). Pusat Pengetahuan Segmentasi Pasar. Diakses pada tanggal 12 November 2021 dari <https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/segmentasi-pasar/2/>
- Hasibuan, L. (2021). Gerai Kopi Kekinian Menjamur, Jenis Kopi Ini Paling Hits Lho. Diakses pada Januari 2022 dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20211222172813-33-301271/gerai-kopi-kekinian-menjamur-jenis-kopi-ini-paling-hits-lho>
- Ibnu. (2021). Segmentasi Psikografis yang Tepat Demi Kegiatan Marketing Efektif. Diakses pada Januari 2022 dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/segmentasi-psikografis/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles Of Marketing*, 12th Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. England:
- Kumparan.com (2020, 11 Desember). Metode Pengumpulan Data Untuk Penelitian Kualitatif. Diakses pada Desember 2021 dari <https://kumparan.com/berita-update/metode-pengumpulan-data-untuk-penelitian-kualitatif-1uLC1e6f8q0/2>
- Oreski, D. (2012). Strategy development by using SWOT-AHP. *TEM Journal*, 1(4) Pearson Education Limited.

- Pinhome (2021). Istilah *Coffee Shop*. Diakses pada januari 2022 dari <https://www.pinhome.id/kamus-istilah-properti/coffee-shop/>
- Prabandari, A.I. (2021). Kepanjangan SWOT dalam Dunia Bisnis, Pengertian dan Fungsinya. Diakses pada tanggal 13 November 2021 dari <https://www.merdeka.com/jateng/kepanjangan-swot-dalam-dunia-bisnis-ketahui-pengertian-dan-fungsinya-klm.html>
- Prospeku (2021). Konsep Marketing Mix 7P dan Contohnya, Pebisnis Wajib Paham. Diakses pada Januari 2022 dari <https://prospeku.com/artikel/marketing-mix-7p---3857>
- Rossa, V., & Rachmawati, D. (2018). Efek Kafein pada Perempuan Ternyata Berbeda dengan Lelaki. Diakses pada Januari 2022 dari <https://www.suara.com/health/2018/03/20/163000/efek-kafein-pada-perempuan-ternyata-berbeda-dengan-lelaki>
- Sudrartono, T. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil. Diakses pada Januari 2022 dari <https://media.neliti.com/media/publications/325656-pengaruh-segmentasi-pasar-terhadap-tingk-d6ca2439.pdf>
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Wutabisu, H., Indriani S., & Priyasmanu, T. (2021). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kopi Poso. Diakses pada Januari 2022 dari <https://ejournal.itn.ac.id/index.php/valtech/article/download/3874/2824>