

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V akan diberikan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Kesimpulan didapatkan berdasarkan tujuan penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diperoleh dari penelitian yang sudah dilakukan. Berikut merupakan kesimpulan dan saran yang didapatkan.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan berkaitan dengan *clustering*, *segmenting*, *targeting* dan *positioning* ditarik kesimpulan. Kesimpulan menjadi beberapa poin penting untuk menjawab tujuan penelitian. Berikut diberikan kesimpulan untuk penelitian.

1. Terdapat tiga segmen yang terbentuk, segmen pertama merupakan segmen yang sangat sering berkunjung ke kedai kopi dengan berkunjung bersama pasangan. Segmen kedua merupakan segmen yang sering berkunjung ke kedai kopi dengan tidak mengajak siapapun. Segmen ketiga merupakan segmen yang berkunjung ke kedai kopi pada saat tertentu dengan berkunjung bersama keluarga.
2. *Cluster 2* yang menjadi target pasar MHTM Coffee yaitu *cluster 2 (addict)* pengguna sosial media *instagram* yang sering kali kunjungan tersebut dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan kedai kopi di media sosial. *Cluster 2* juga terpengaruh oleh harga, tampilan akun media sosial dan sangat terpengaruh dengan fasilitas yang ada di kedai kopi.
3. *Positioning* untuk konsumen kedai kopi MHTM Coffee sangat memperhatikan atribut harga menu yang ditawarkan.
4. Usulan yang diberikan dengan menambahkan variasi makanan dan minuman dengan turut menurunkan harga untuk minuman selain olahan kopi, menambahkan ruangan *indoor* dan fasilitas stop kontak. Untuk usulan terkait sosial media dengan membuat akun *tiktok*, *twitter* dan *whatsapp* dengan dilakukan juga *update* secara berkala. Untuk promosi dilakukan

memberikan potongan harga untuk konsumen yang loyal dan menambahkan *cashback* melalui *merchant* pembayaran.

V.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diberikan saran untuk penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang. Berikut saran untuk penelitian selanjutnya.

1. Dapat untuk variabel *profiling* dan *positioning* harus lebih diperhatikan agar didapatkan *profiling* dan *positioning* lebih jelas dari kedai kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G. & Philip, K. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Burnett. John, J. (1993). Promotion Management. Boston : Houghton Mifflin.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (6th ed.). Pearson.
- Hair, J.F. JR., Anderson, R.E, Tatham, R.L. & Black, W.C. (2006). Multivariate Data Analysis. Six Edition. New Jersey : Pearson Educational, Inc.
- Hidayat, A.A.. (2014). Metode penelitian keperawatan dan teknis analisis data. Jakarta : Salemba Medika .
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. (2010). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.11th edition. Irwin : McGraw-Hill.
- International Coffee Organization. (2017). Total Productions by All Exporting Country. Diakses pada tanggal 4 September 2021. From <http://www.ico.org/prices/poproduction.pdf>.
- Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. *Jurnal of the Academy of Marketing Science*, 162, 8-27. doi: 10.1177/009207002236924.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) Marketing Management. Edisi ke 14. Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). Marketing Managemen, Edisi ke 15. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2017). Manajemen Pemasaran, Jakarta : Indeks.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Larose, Daniel T., and Larose, Chantal D. (2014). Discovering Knowledge in Data: An Introduction to Data Mining Second Edition. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

- Mattjik, Ahmad Ansori. & Sumertajaya, I Made., (2011), Sidik Peubah Ganda dengan Menggunakan SAS, Bogor: IPB PRESS.
- Merliana, N. P. E., Ernawati & Santoso, A. J, (2015). Analisa Penentuan Jumlah Cluster Terbaik pada Metode K-Means Clustering, Yogyakarta:*Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers Unisbank*.
- Olivia, L. (2019). 2020, Konsumsi Kopi Diproyeksikan Naik 13,9%. Diakses pada tanggal 3 September 2021 dari <https://www.beritasatu.com/ekonomi/591071/2020-konsumsikopidiproyeksikan-naik-139>.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna AL Barkah di Kampung Cicayur – Tangerang.
- Santoso, Budi. (2007). Data Mining:Teknik Pemanfaatan data untuk keperluan bisnis, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (2007). *Perilaku Konsumen*, Jakarta:Penerbit.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research Methods for Business. *In a Skill-Building Approach*, Chichester: Wiley.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suyanto. (2017). Data Mining Untuk Klasifikasi Dan Klasterisasi Data. Bandung: Informatika Bandung.
- Vijay Kotu and Bala Deshpande, Ph.D. (2015). Predictive Analytics and Data Mining: Concepts and Practice with RapidMiner. Edisi ke 1. Elsevier.