

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan menjadi bab terakhir dan penutup dari laporan skripsi ini. Pada bab ini terdiri dari 2 subbab yaitu kesimpulan dan saran. Kesimpulan akan menjawab rumusan permasalahan yang telah ditetapkan diawal penelitian. Saran akan berisi masukan yang dapat disampaikan kepada penelitian yang sejenis.

V.1 Kesimpulan

Berikut ini adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan ini:

1. Segmen pasar dari orang yang suka mengunjungi *café* di daerah Cikarang dan sekitarnya dapat dibagi menjadi 5 segmen. Segmen 1 merupakan orang – orang yang cenderung memperhatikan seluruh atribut dalam pemilihan *café*. Atribut yang lebih diperhatikan adalah kebersihan, ke higienisan, waktu menunggu makanan dan minuman, waktu menunggu untuk duduk, keramahan dan kecepatan tanggapan pegawai. Segmen 2 memiliki karakteristik memperhatikan kebersihan, ke higienisan, visualisasi makanan, waktu menunggu makanan untuk datang, ketersediaan parkir, dan ketersediaan ruang *outdoor* tetapi cenderung tidak memperhatikan protokol kesehatan, harga, promo, dan porsi. Segmen 3 memiliki karakteristik memperhatikan kebersihan, ke higienisan, keramahan, dan kecepatan tanggapan pegawai *café* tapi tidak memperhatikan harga, promo, dan ketersediaan ruang *outdoor*. Segmen 4 memiliki karakteristik memperhatikan kebersihan, ke higienisan, keramahan pegawai, ketersediaan parkir, harga dan promo dan cenderung netral pada atribut lainnya. Segmen 5 memiliki karakteristik memperhatikan harga, promo, dan waktu menunggu untuk duduk tapi tidak memperhatikan protokol kesehatan dan ketersediaan pembayaran non – tunai.
2. Usulan target pasar untuk dipilih oleh Beka *Coffee and Space* adalah segmen 1 sebagai target utama dan segmen 5 sebagai *secondary target*.

Alasan pemilihan kedua segmen ini adalah besarnya pasar sekitar 63% dari populasi. Selain itu kebutuhan segmen 5 terdapat pada segmen 1, sehingga jika dapat memuaskan segmen 1 maka dapat juga memuaskan segmen 5.

3. Usulan *positioning* dari Beka *Coffee and Space* adalah “Beka *Coffee and Space* adalah *café* yang memiliki *space* yang besar, pelayanan baik, dan makanan enak dengan harga yang terjangkau”
4. Usulan bauran pemasaran yang diberikan kepada Beka *Coffee and Space* adalah 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*). Berikut merupakan usulan bauran pemasaran yang dapat diberikan:
 - a. *Product*: Menjaga kualitas rasa dari makanan dan minuman, menambah variasi menu makanan berat, membuat paket *bundling* minuman dan makanan, dan menghantarkan makanan dan minuman kepada *customer*.
 - b. *Price*: Mempertahankan harga minuman di *range* Rp 20.000 – Rp 30.000, memberikan diskon / *membership* pada *customer* loyal, Memberikan diskon atau *snack* jika pembelian *customer* diatas dari harga tertentu.
 - c. *Promotion*: Memperluas target promosi tidak hanya anak muda, menggunakan *facebook ads*, lebih mempromosikan aspek *space* pada Beka *Coffee and Space*.
 - d. *Place*: Mempertahankan tempat yang sekarang digunakan, memberikan penunjuk arah menuju Beka *Coffee and Space*.
 - e. *People*: Memberikan *training* pada pegawai terkait cara melayani *customer* dengan baik dan berkaitan produk yang dijual, menjaga keramahan pegawai, memberikan meningkatkan keterampilan pegawai dalam membuat kopi dan *latte art*, dan meningkatkan kecepatan tanggapan dari pegawai.
 - f. *Process*: Membuat proses pembuatan minuman dan makanan se higienis mungkin, mempertahankan metode pembayaran non-tunai, dan memastikan ketersediaan bahan baku.
 - g. *Physical evidence*: Menjaga kebersihan dari area tempat duduk *customer*, mengganti beberapa kursi dan meja yang rusak, mempertahankan koneksi Wi-Fi yang cepat dan colokan listrik yang sudah terpasang, dan menyajikan produk secara menarik.

V.2 Saran

Berikut ini adalah saran yang dapat diberikan kepada pemilik Beka *Coffee and Space* dan juga penelitian selanjutnya yang sejenis:

1. Memperbanyak atribut psikografi dan demografi yang mempengaruhi *customer* dalam memilih *café*, agar pada saat melakukan *clustering* karakteristik tiap segmen terlihat dengan jelas.
2. Memperbanyak jumlah sampel yang diambil agar sampel dapat lebih merepresentasikan populasi.
3. Melakukan usulan bauran pemasaran yang telah dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwinata, N., Sumarwan, U., Simanjuntak, M. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi kopi di era pandemic COVID-19. doi: 10.24156/jikk.2021.14.2.189.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Retrieved August 7, 2022, from Bps.go.id website: <https://www.bps.go.id/indicator/11/104/2/-seri-2010-laju-pertumbuhan-pdb-seri-2010.html>
- Databoks. (2018, July 31). 2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton. Retrieved August 7, 2022, from Katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005). *Principle of Marketing 4th European Edition*. Essex, England : Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. (2016). *Marketing Management 15th*. Essex, England : Pearson.
- cl, D., Larose, C. (2014). *Discovering Knowledge in Data an Introduction to Data Mining*. New Jersey, United States of America : John Wiley & Sons.
- Nino. (2021, October 22). Riset LD FEB UI: Kontribusi Ekosistem Gojek kepada PDB Indonesia Diperkirakan Meningkatkan 60% di Akhir 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia. Retrieved August 7, 2022, from Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia | website: <https://www.feb.ui.ac.id/blog/2021/10/22/riset-ld-feb-ui-kontribusi-ekosistem-gojek-kepada-pdb-indonesia-diperkirakan-meningkat-60-di-akhir-2021/>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business Fourth Edition*. New York, United States of America : John Wiley & Sons.
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Indonesia : Alfabeta.
- Longart, P. (2015), *Consumer Decision Making in Restaurant Selection*. Unpublished PhD Thesis. Coventry : Coventry University Buckinghamshire New University.

Shim, J., Moon, J., Song, M., Lee, W.S. (2015), *Antecedents of Purchase Intention at Starbucks in the Context of Covid-19 Pandemic*. *Sustainability* 2021, 13, 1758. <https://doi.org/10.3390/su13041758>