

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dibahas mengenai kesimpulan yang didapatkan setelah melakukan pengolahan data dari awal hingga akhir. Kesimpulan menjawab rumusan masalah dan berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu juga terdapat beberapa saran yang diberikan untuk Nomadic serta untuk penelitian selanjutnya.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik untuk menjawab rumusan masalah. Kesimpulan diperoleh dari hasil penelitian, pengumpulan dan pengolahan data, serta analisis. Kesimpulan dijabarkan sebagai berikut.

1. Segmentasi pasar dari orang yang suka mengunjungi *coffee shop* di Kota Bandung terbagi menjadi 5 segmen. Segmen 1 merupakan konsumen yang mengutamakan konten promosi yang menarik dalam memilih *coffee shop* dan tidak mementingkan area *smoking* dan *non-smoking* yang terpisah. Segmen 2 merupakan konsumen yang mementingkan semua faktor dalam memilih *coffee shop* terutama rasa. Segmen 3 merupakan konsumen yang tidak terlalu banyak pertimbangan dalam memilih *coffee shop* namun faktor yang paling penting adalah suasana dan kebersihan. Segmen 4 merupakan konsumen yang mementingkan kenyamanan meja dan tempat duduk serta pengalaman yang memuaskan dalam memilih *coffee shop*. Segmen 5 merupakan konsumen yang mementingkan suasana dan tidak menyukai *coffee shop* yang ramai pembeli.
2. Profil konsumen yang saat ini datang ke Nomadic *Coffee* sebagian besar adalah remaja laki-laki berusia 17 – 25 tahun. Dengan rata-rata pengeluaran untuk kebutuhan hidup per bulan beragam namun sebagian besar sebesar >Rp 2.000.000, dan rata-rata biaya yang dikeluarkan ketika berkunjung ke *coffee shop* juga beragam namun sebagian besar adalah sebesar Rp 50.000 – Rp 100.000. Konsumen Nomadic saat ini memiliki

frekuensi mengunjungi *coffee shop* yang beragam mulai dari <3 – 10 kali dalam sebulan dengan tujuan berkunjung adalah bersosialisasi. Konsumen Nomadic saat ini aktif menggunakan media sosial Instagram dan menyukai jenis konten beragam.

3. Usulan target pasar yang tepat untuk dituju oleh Nomadic Coffee adalah segmen 1. Terdapat beberapa pertimbangan seperti kesesuaian dengan konsumen saat ini, sesuai dengan kemampuan Nomadic, dan dapat memberikan keuntungan bagi Nomadic.
4. Usulan *positioning* yang tepat bagi Nomadic Coffee adalah “*Coffee shop* yang menawarkan suasana dengan konsep *unfinished* yang nyaman untuk bersosialisasi dengan harga yang terjangkau”.
5. Usulan *marketing mix* yang sesuai dengan target pasar Nomadic Coffee adalah sebagai berikut.
 - a. *Product* : meningkatkan cita rasa makanan, menambah pilihan ukuran untuk minuman, menambah makanan ringan dengan harga yang lebih rendah
 - b. *Price* : menurunkan harga minuman dan makanan
 - c. *Promotion* : aktif mengunggah konten di Instagram dan Tiktok, mengadakan *bundling package* minuman dan rokok, memberikan potongan harga jika ada pembelian rokok atau *pod*, melakukan *loyalty program*
 - d. *Place* : mempertahankan tempat saat ini
 - e. *Physical Evidence* : menjaga kebersihan, melakukan *maintenance* rutin, menyewa tanaman agar suasana tidak monoton, memberikan bantal alas duduk, memutar musik yang dapat menghidupkan suasana
 - f. *People* : memberikan *training* pegawai, menanamkan keramahan dan kesopanan pada pegawai
 - g. *Process* : menjaga kualitas dan ketersediaan makanan dan minuman, menjaga kebersihan selama membuat makanan dan minuman, menjaga kerapian pegawai, menyediakan *spray* pewangi dan asbak untuk perokok.

V.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk Nomadic Coffee maupun untuk penelitian selanjutnya agar penelitian lebih baik dan lebih maksimal.

1. Menambahkan variabel yang mempengaruhi konsumen dalam memilih *coffee shop* agar karakteristik segmen semakin detail.
2. Menambah jumlah sampel agar sampel semakin merepresentasikan populasi sebenarnya.
3. Mengimplementasikan usulan bauran pemasaran yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Academy, T. S. (n.d.), "Apa Itu SES (Socioeconomic Status)?", <https://temanstartup.com/apa-itu-ses-socioeconomic-status/>, diakses pada 30 Mei 2023.
- Ayu, M. (2022, November 22). "Volume Penjualan Kopi Siap Minum Indonesia Naik 3,2% pada 2022", <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/volume-penjualan-kopi-siap-minum-indonesia-naik-32-pada-2022>, diakses pada 28 Februari 2023.
- Undip.id, (n.d.). "Fenomena Coffee Shop, Bisnis Kekinian di Indonesia", [https://www.undip.id/2022/phenomena-coffee-shop-bisnis-kekinian-di-indonesia/#:~:text=Jumlah%20kedai%20kopi%20di%20Indonesia,menca pai%20Rp%204%2C8%20Triliun!](https://www.undip.id/2022/phenomena-coffee-shop-bisnis-kekinian-di-indonesia/#:~:text=Jumlah%20kedai%20kopi%20di%20Indonesia,menca pai%20Rp%204%2C8%20Triliun!,), diakses pada 28 Februari 2023.
- Hair, J.F., Babin, B.J., Black, W.C., Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, New York: Pearson.
- Hallowel, R. (1996). *The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability* (Vol. 7). International Journal of Service Industry Management.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (4th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). England: Pearson Education.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Arsmstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson.
- Lala, "Bukan Sekedar Minum Kopi, Ini 5 Alasan Orang Suka Pergi ke Coffee Shop", <https://www.idntimes.com/life/inspiration/latifah-3/alasan-ke-coffee-shop-c1c2?page=all>, diakses pada 28 Februari 2023.
- Larose, D.T. (2014). *Discovering Knowledge in Data: An Introduction to Data Mining*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Longart, P. (2015). *Consumer Decision Making in Restaurant Selection*. Unpublished PhD Thesis. Coventry: Coventry University Buckinghamshire New University.

-
- Mutia, C., "Konsumsi Kopi Domestik Indonesia Terus Meningkatkan Selama 5 Tahun Terakhir",
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir>, diakses pada 28 Februari 2023.
- Nawangsih, Yunus, K., & Khoirul, I. (2016). *Decision Making : Strategy in Choosing Coffee Shops*.
- Republik Indonesia, Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor: PM.87/HK.501/MKP/2010 tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Jasa Makanan dan Minuman.
- Santoso, S. (2005). Menggunakan SPSS untuk Statisti Multivariat. Jakarta: PT Elex Media Kompetindo.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th Edition, Wiley & Sons, West Sussex.
- Webster, C. (1989). *Can Consumers be Segmented on the Basis of Their Service Quality Expectations? Journal of Services Marketing*.
- Wu, H. C. (2017). What Drives Experiential Loyalty? A Case Study of Starbucks Coffee Chain in Taiwan. 119. doi:<https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2016-0349>
- Yuliandri, M. T., "Kenapa Orang Memutuskan Minum Kopi?",
<https://ottencoffee.co.id/majalah/kenapa-orang-memutuskan-minum-kopi>, diakses pada 28 Februari 2023.