

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan bertujuan untuk menjawab rumusan masalah. Sementara itu, terdapat saran yang berisikan beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan yang menjawab rumusan masalah. Kesimpulan tersebut akan dilampirkan dalam bentuk poin-poin sebagai berikut.

1. Segmen pasar dari orang yang suka mengunjungi *coffee shop* di Kota Bandung dapat dibagi menjadi lima segmen. Segmen 1 merupakan konsumen yang biasanya ke *coffee shop* untuk bertemu dengan teman (nongkrong) dan mengerjakan tugas. Segmen 2 merupakan konsumen yang cukup sering ke *coffee shop* untuk menikmati makanan dan minuman, rasa dan suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan bagi segmen ini dalam memilih *coffee shop*. Segmen 3 merupakan konsumen yang netral dan tidak memiliki banyak pertimbangan dalam memilih *coffee shop*. Segmen 4 merupakan konsumen yang selektif dan memiliki banyak pertimbangan dalam memilih *coffee shop*. Segmen 5 merupakan konsumen yang tidak terlalu selektif dalam memilih *coffee shop*.
2. Target pasar untuk *Pivot Coffee* merupakan konsumen pada segmen 1 karena segmen ini memiliki nilai proporsi yang besar dan diharapkan memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi.
3. Usulan *positioning* untuk *Pivot Coffee* adalah “*Coffee shop* untuk generasi Z yang senang bergaul dan berdiskusi ditemani dengan kopi yang berkualitas serta suasana yang nyaman dan inspiratif”.
4. Bauran pemasaran yang diusulkan untuk *Pivot Coffee* terdiri dari 7P antara lain sebagai berikut.

- a. Bauran pemasaran *product* terdiri dari: menjaga kualitas rasa dari makanan dan minuman, membuat proses pembuatan makanan dan minuman se higienis mungkin, serta membuat menu paket makanan dan minuman untuk dua orang atau lebih.
- b. Bauran pemasaran *price* terdiri dari: mempertahankan harga dari minuman yang dijual tetap di kisaran harga Rp 18.000 – Rp 35.000, membuat menu paket dengan harga yang lebih murah, serta memberikan diskon ataupun bonus *snack* dengan pembelian di atas harga tertentu.
- c. Bauran pemasaran *promotion* terdiri dari: membuat *banner*, membuat konten yang menarik dan informatif di Instagram, menyediakan fasilitas untuk mengadakan berbagai acara, memberi diskon khusus mahasiswa aktif, membuat menu paket dengan harga yang terjangkau, serta menyediakan fasilitas *photobox* dengan syarat minimal pembelian tertentu.
- d. Bauran pemasaran *place* terdiri dari: mempertahankan lokasi dari *Pivot Coffee* yang strategis dan sesuai dengan target pasar.
- e. Bauran pemasaran *people* terdiri dari: memberikan *training* secara berkala kepada pelaya serta membuat standar saji (resep) agar menghasilkan rasa yang konsisten.
- f. Bauran pemasaran *process* terdiri dari: memberikan gambaran dan keterangan yang menarik pada menu, memastikan ketersediaan bahan baku, menjaga kualitas dari bahan baku, serta menjaga kebersihan alat makan dan lingkungan *Pivot Coffee*.
- g. Bauran pemasaran *physical evidence* terdiri dari: mewajibkan seluruh pelayan *Pivot Coffee* untuk menggunakan *apron* *Pivot* yang rapi dan bersih, menyediakan tampilan/symbol yang menunjukkan adanya akses Wi-Fi dan colokan listrik, menyediakan tampilan yang menunjukkan bahwa peralatan yang digunakan telah dibersihkan sebelum digunakan, serta menyajikan produk makanan dan minuman yang menarik sesuai standar saji (resep).

V.2 Saran

Dalam rangka memenuhi tujuan yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat beberapa saran terkait penelitian yang dilakukan. Setiap saran diharapkan dapat membantu peneliti dengan penelitian serupa agar lebih baik di masa mendatang. Berikut merupakan saran dari penelitian ini.

1. Menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan *coffee shop*.
2. Memperbanyak jumlah sampel penelitian agar sampel dapat lebih merepresentasikan karakteristik dari populasi yang diteliti.
3. Mengimplementasikan usulan bauran pemasaran yang telah dibuat.

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.
- Amin, M.A., & Juniati, D. (2017). Klasifikasi Kelompok Umur Manusia Berdasarkan Analisis Dimensi Fraktal *Box Counting* Dari Citra Wajah Dengan Deteksi Tepi Canny. *Jurnal Ilmiah Matematika*, 2(6), 33-42. Diunduh dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/mathunesa/article/view/19398>.
- Hair, J.F., Babin, B.J., Black, W.C., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, New York: Pearson.
- Kahfi, K., "Menperin: Berkat Kolaborasi, Industri Mamin Tumbuh Moncer", <https://validnews.id/ekonomi/menperin-berkat-kolaborasi-industri-mamin-tumbuh-moncer>. Diakses pada 28 Februari 2023.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). England: Pearson Education.
- Larose, D.T., & Larose C.D. (2014). *Discovery Knowledge In Data: An Introduction to Data Mining*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. doi: 10.1002/9781118874059
- Longart, P. (2015). *Consumer Decision Making in Restaurant Selection*. PhD Thesis. Coventry University: Buckinghamshire New University. Diunduh dari <https://core.ac.uk/download/pdf/235719828.pdf>
- Macdonald, E.K., & Sharp, B.M. (2000). *Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication*. *Journal of Business Research*, 48, 5-15. doi: 10.1016/S0148-2963(98)00070-8
- Memon, M.A., Ting, H., Cheah, J.H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T.H. (2020). *Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations*. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i-xx. doi: 10.47263/jasem.4(2)01
- Muharromah, N. L., & Nugroho, T. R. D. A. (2022). Analisis *Segmenting Targeting Positioning* dan *Marketing Mix Zeamie* pada Kelompok Wanita Tani Bunga

- Anggrek di Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep. *Agriscience*, 2(3), 601-609. Diunduh dari <https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience/article/view/13563/6909>
- Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.87/HK.501/MKP/2010 tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Jasa Makanan dan Minuman. (2010). Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata.
- Rachmatunnissa, D., & Deliana, Y. (2019). Segmentasi Konsumen *Coffee Shop* Generasi Z Di Jatinangor. *Mimbar Agribisnis*, 6(1), 90-100. Diunduh dari <https://jurnal.unigal.ac.id/mimbaragribisnis/article/view/2686/2800>
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alaudin University Press.
- Rizaty, M. A., "Konsumsi Kopi Indonesia Terbesar Kelima di Dunia pada 2021", <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021>. Diakses 28 Februari 2023.
- Rizaty, M. A., "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 28 Februari 2023.
- Santoso, S. (2006). *Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Kompetindo.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 4th Edition, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Shim, J.[Jimin], Moon, J.[Joonho], Song, M., & Lee, W.S. (2015). *Antecedents of Purchase Intention at Starbucks in the Context of Covid-19 Pandemic. Sustainability* 2021, 13, 1758. doi: 10.3390/su13041758
- Stevano, H., Soelyono, M., Dwi, D., & Adiati, L. (2022). Pengaruh Strategi *Segmentation* dan *Targeting* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Hoops Point* Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 1389-1400. Diunduh dari <https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/jet/article/view/15010>
- Sugiyono. (2005). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.