

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini yang merupakan bagian terakhir dari penelitian ini akan membahas mengenai kesimpulan dan saran untuk penelitian ini. Bagian ini terdiri dari dua bagian yaitu kesimpulan dan saran. Berikut merupakan penjelasan untuk masing masing subbab tersebut.

V.1 KESIMPULAN

Pada subbab ini akan dilampirkan mengenai kesimpulan dari penelitian. Kesimpulan yang akan disampaikan akan tertuju pada poin dari penelitian yang sudah ditetapkan pada bagian pendahuluan. Berikut merupakan hasil kesimpulan yang dapat ditarik pada penelitian kali ini.

1. Terdapat 4 segmentasi perilaku mahasiswa di Kota Bandung dalam memilih *café*. Segmen 1 merupakan mahasiswa yang memiliki karakteristik dalam memilih *café* yaitu desain interior, fasilitas yang memadai, kualitas produk. Sedangkan untuk segmen 2 lebih memperhatikan mengenai harga dengan produk, *promo* diskon, lahan parkir, dan kemudahan mencapai lokasi. Untuk segmen 3 merupakan mahasiswa yang senang memilih *café* karena harga sesuai dengan produk, kualitas produk, mudah mencari varian menu, dan tempat untuk bersosialisasi. Segmen 4 merupakan mahasiswa yang cenderung untuk memperhatikan seluruh elemen dalam memilih *café* yang ada di Bandung.
2. Target *market* dari Old Ben's *Café* adalah segmen 4 sebagai target utama. Alasan dipilihnya segmen 4 ini karena segmen ini memiliki nilai proporsi yang lebih besar dan memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi.
3. *Positioning* yang dilakukan untuk menarik target market datang ke Old Ben's *Café* adalah "Old Ben's *café* adalah *café* yang memiliki fasilitas yang memadai, pelayanan baik, minuman dan makanan enak, dengan harga yang terjangkau"

4. Usulan bauran pemasaran yang diberikan kepada Old Ben's *Café* adalah dengan menggunakan 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*). Berikut merupakan usulan bauran pemasaran yang akan diberikan kepada Old Ben's *Café*
 - a. *Product* : Menjaga kualitas makanan dan minuman, menambah variasi baru dalam makanan dan minuman, membuat paket hemat untuk mahasiswa
 - b. *Price* : memberikan program membership mahasiswa, menawarkan harga khusus ketika menunjukkan identitas mahasiswa, mempertahankan harga yang sudah ada, mengadakan "Happy Hour" pada jam tertentu, dan mendapatkan makanan atau minuman ketika melewati harga tertentu
 - c. *Promotion* : Membuat promosi terkait ngepst story instagram, membuat *event giveaway*, bekerja sama dengan kampus atau organisasi kampus, menggunakan fitur dari *Instagram ads*, dan mengundang *food blogger*.
 - d. *Place* : Mempertahankan tempat yang sudah ada, membuat fasilitas valet, memperbesar logo, dan menghadirkan sudut foto yang menarik
 - e. *People* : membuat standar operasi kerja untuk pegawai, melakukan pelatihan pegawai, merekrut mahasiswa sebagai bagian dari Old Ben's *Café* , dan mendorong staf untuk aktif berinteraksi dengan pelanggan
 - f. *Process* : memastikan ketersediaan bahan baku dari produk, meningkatkan cara pemesanan baik secara offline maupun online, dan menghadirkan sistem pengiriman ke kampus
 - g. *Physical evidence* : menjaga kebersihan area tempat duduk, menampilkan informasi yang jelas mengenai promosi yang ada, menggunakan branding atau desain yang menarik, dan menyediakan meja yang cocok untuk mengerjakan tugas

V.2 SARAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan diberikan saran untuk penelitian yang akan dilakukan untuk kedepannya. Berikut merupakan saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

1. Bagi Peneliti selanjutnya sebaiknya memperbanyak sampel yang diambil untuk mewakili populasi yang lebih akurat

2. Menambah jumlah elemen yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih *café* yang ada di Bandung
3. Melakukan usulan bauran pemasaran yang telah dibuat

DAFTAR PUSTAKA

- Endar, S., & Sulartiningrum, S. (1996). Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- W.A., M. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Dahwilani, D. M. (2019, Desember 17). *Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia*. Retrieved from inews.id: <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>
- Syahrial, M. (2022, Juni 04). *kompas.com*. Retrieved from Daftar Kota dengan Makanan Tradisional Terbaik di Dunia Versi TasteAtlas Awards: <https://www.kompas.com/wiken/read/2022/06/04/164500881/daftar-kota-dengan-makanan-tradisional-terbaik-di-dunia-versi-tasteatlas?page=all>
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2022). *Jumlah rumah makan dan cafe di Bandung*. Retrieved from [bandungkota.bps.go.id: https://bandungkota.bps.go.id/backend/images/Rumah-Makan-Restoran-di-Kota-Bandung--2018---2021-ind.png](https://bandungkota.bps.go.id/backend/images/Rumah-Makan-Restoran-di-Kota-Bandung--2018---2021-ind.png)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2005). *Principles of Marketing. Fourth European Edition*. Pearson Education Limited.
- Nugroho, R., & Japarianto, E. (2013). Pengaruh People, physical evidence, product, promotion, price dan place terhadap tingkat kunjungan di kafe coffee cozies surabaya. *Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2*, 1-9.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management, Edisi ke 15*. Pearson Education, Inc.
- Burnett, J. (1993). *Promotion Management*. Houghton Mifflin.
- Ali, M., Ilyas, M., & Rehman, C. A. (2016). impact of consumer centric marketing mix elements on consumer buying behavior. *kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 30-31.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Universitas Diponegoro.

- Black, W., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Hair Jr., J. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach 6th*. New York.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Rachmatunnissa, D., & Deliana, Y. (2019). Segmentasi Konsumen Coffee Shop Generasi Z di Jatinangor. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1):90-100.
- Leha, J. M., & Subagio, M.M., D. (2014). Pengaruh Atribut Café Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utulitarian dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2*, 1-12.
- Wijayanti, I. (2017). *Marketing Plan! dalam bisnis*. Elex Media Komputindo.
- Triutami, A., Pardiman, & Rizal, M. (2022). Preferensi Konsumen Dalam Memilih Cafe di Kota Malang Menggunakan Analisis Konjoin. *e-jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 84-94.
- Kasali, R. (1998). *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targenting, positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.