

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor yang dianggap penting oleh kosumen:

Variabel pemasaran langsung:

- Variabel\_32: Pesanan dapat dilakukan secara *online* melalui aplikasi (contoh: go-food atau grab\_food)
- Variabel\_31: Media sosial (contoh: instagram, facebook, line) sebagai alat komunikasi (memperoleh informasi, memberi masukan, memberi testimoni)
- Variabel\_30: *Website* sebagai alat komunikasi (memperoleh informasi, memberi masukan, memberi testimoni)
- Variabel\_29: *Email* sebagai alat komunikasi (memperoleh informasi atau memberi masukan)

Variabel promosi:

- Variabel\_20: Kemenarikan diskon yang diberikan pada media iklan
- Variabel\_24: Kemenarikan paket hemat di menu
- Variabel\_21: Frekuensi pemberian diskon pada media iklan
- Variabel\_23: Keunggulan Pembayaran menggunakan kartu member
- Variabel\_25: Kemenarikan *reward* bagi pelanggan
- Variabel\_22: Kemenarikan *reward* (berupa *stampel*) setiap pembelian 50 ribu

Variabel periklanan:

- Variabel\_14 : Kejelasan tentang alamat *cafe*
- Variabel\_5: Kejelasan informasi tentang kisaran harga produk di media sosial

- Variabel\_4: Kejelasan informasi tentang varian produk di media sosial
- Variabel\_15: Kejelasan tentang jam operasional *cafe* pada media sosial
- Variabel\_2: Kemenarikan gambar yang digunakan media sosial
- Variabel\_7: Kejelasan gambar tentang kondisi tempat *cafe* pada media sosial
- Variabel\_9: Kejelasan nama makanan dan minuman pada media sosial
- Variabel\_1: *Update* informasi yang dilakukan melalui media sosial
- Variabel\_6: Kejelasan tulisan fasilitas yang tersedia di *cafe* pada media sosial (Contoh: *wifi*)
- Variabel\_12: Kejelasan tentang rasa menu (pedas/tidak) pada media sosial
- Variabel\_17: Kejelasan tentang layanan kualitas *cafe* (contoh: penerimaan pesanan atau layanan pesan antar)
- Variabel\_3: Kemenarikan kata-kata yang digunakan di media sosial
- Variabel\_10: Kemenarikan tulisan di media sosial (ukuran dan jenis *font*)
- Variabel\_13: Kejelasan tentang porsi menu pada media sosial
- Variabel\_8: Kekontrasan warna yang digunakan pada media sosial
- Variabel\_18: *Update* testimoni konsumen di media sosial
- Variabel\_16: Kemenarikan model di media sosial
- Variabel\_11: Kejelasan suara di media sosial
- Variabel\_19: *Update* iklan di Instagram *stories*

Variabel *public relations*:

- Variabel\_27: Kemenarikan promosi pada saat acara ulang tahun *cafe*
- Variabel\_26: Menjadi sponsor bagi kegiatan bakti sosial

Variabel penjualan langsung:

- Variabel\_28: Keikutsertaan *cafe* dalam kegiatan *bazaar*

## 2. *Segmentation, targeting, positioning cafe*

- *Segmentation*

- Segmentasi geografis berdasarkan daerah tempat tinggal
- Segmentasi demografis berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, uang saku atau pendapatan
- Segmentasi psikografis berdasarkan mall yang sering dikunjungi, tujuan utama, frekuensi ke *cafe* dalam 1 bulan,
- Segmentasi perilaku berdasarkan jenis promo yang menarik, tempat makan yang sering dikunjungi, datang ke *cafe* biasanya bersama, hari berkunjung ke *cafe*, jam berkunjung, aplikasi yang sering digunakan.

- *Targeting*

Target *cafe* yaitu:

- Jenis kelamin: Pria dan Wanita
- Usia: 17-25 tahun
- Tempat tinggal: Bandung Tengah
- Pekerjaan: Mahasiswa dan Pegawai Negeri/Swasta
- Uang saku:  $< \text{Rp. } 750.000$  dan  $\text{Rp. } 750.000 \leq \text{uang saku} < \text{Rp. } 1.500.000$
- Pendapatan:  $< \text{Rp. } 3.300.000$  dan  $\text{Rp. } 3.300.000 \leq \text{pendapatan} < \text{Rp. } 10.000.000$ .

- *Positioning*

Hasil segmentasi dapat dilihat bahwa kebanyakan responden uang saku per bulan yang didapatkan  $< \text{Rp. } 1.500.000$  dan pendapatan per bulan  $< \text{Rp. } 10.000.000$ . Tujuan utama para responden datang ke *cafe* sebagian besar yaitu nongkrong. Maka dari itu *positioning* yang diusulkan yaitu “*Hang out with Low Budget*”

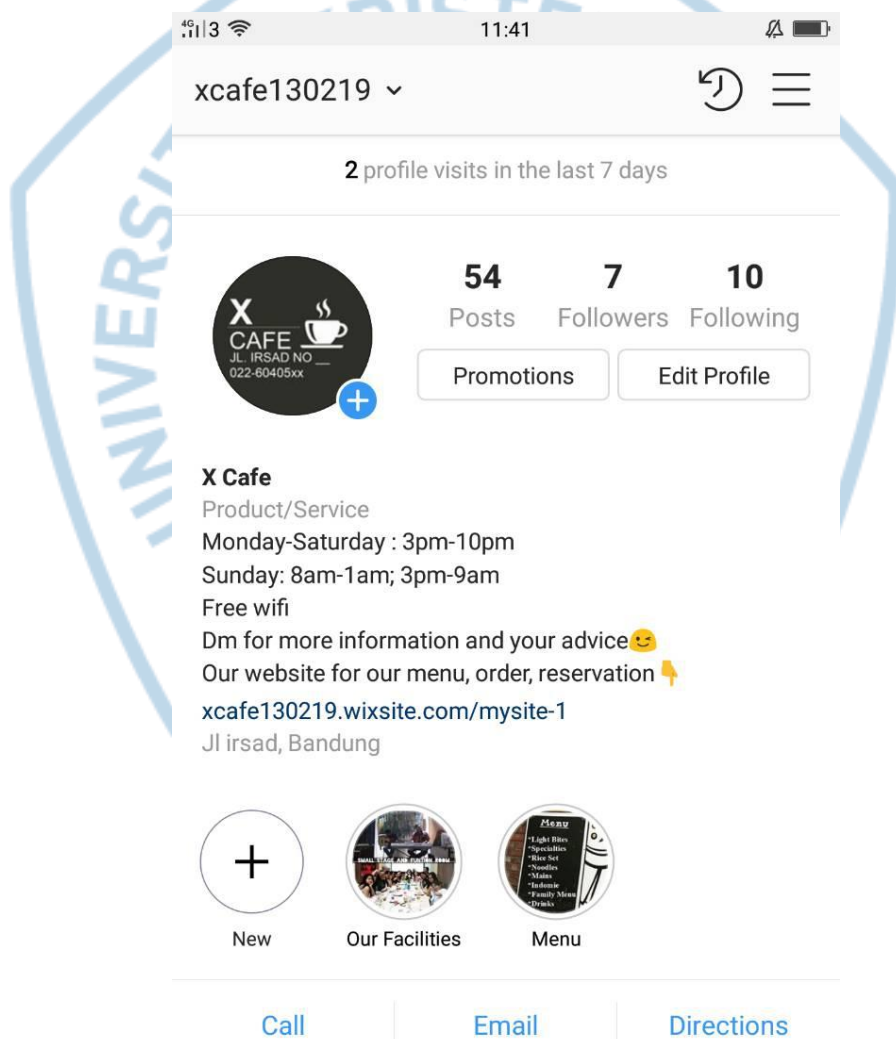
### 3. Usulan bauran promosi

- Usulan variabel pemasaran langsung:
  - Mendaftarkan *cafe* di aplikasi go-food atau grab-food
  - Akun instagram *cafe* bersifat lebih interaktif seperti menerima setiap pertanyaan, komentar dan saran dengan balasan yang cepat dan ramah melalui dm
  - Menyediakan *website* dimana para pengunjung dapat mendapatkan informasi, memberikan pertanyaan dan pernyataan.
  - Membalas setiap email yang masuk.
- Usulan promosi penjualan:
  - Membuat promosi yang menarik bagi konsumen yaitu berupa pemotongan harga pada saat-saat tertentu.
  - Membuat paket hemat seperti makanan dan minuman yang berlaku untuk jangka waktu yang panjang.
  - Pihak *cafe* sering mengadakan diskon pada saat-saat tertentu seperti gambar 5.17 dengan lebih variatif.
  - Menyediakan kartu member dengan keunggulan penggunaan kartu tersebut.
  - Mengadakan suatu *reward* bagi mereka yang melakukan sesuatu sesuai yang diadakan oleh pihak *cafe*
  - Menyediakan kartu dan stempel sebagai *reward* kepada konsumen yang telah membeli sebesar 50 ribu rupiah.
- Usulan variabel periklanan:
  - Instagram *cafe* setiap *upload* foto menggunakan fitur *tag location*.
  - Instagram *cafe* mencantumkan kisaran harga menu di *cafe* tersebut di *highlight*
  - Instagram *cafe* menampilkan menu yang tersedia

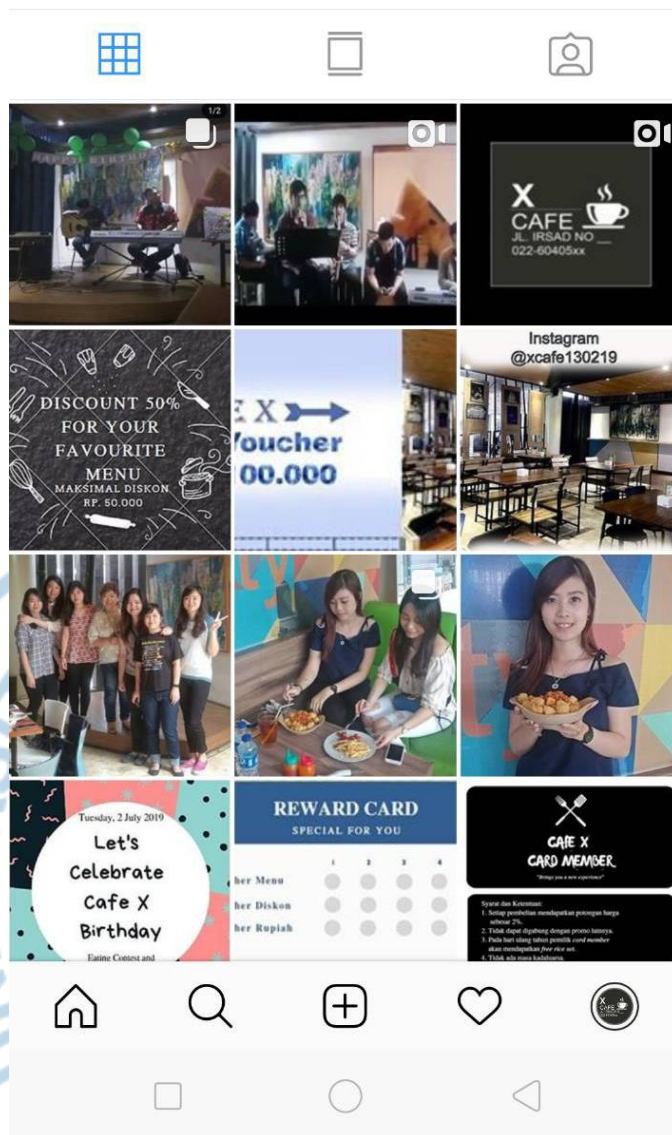
- Instagram *cafe* menampilkan jam operasional
- Menampilkan gambar-gambar lain seperti perayaan ulang tahun, suasana pada waktu sekumpulan orang makan disana, dan gambar ketika karyawan bekerja.
- Instagram *cafe* menampilkan gambar tentang tempat *cafe* secara keseluruhan baik di lantai satu ataupun dua dan menampilkan kondisi tempat dalam bentuk video.
- Gambar menu yang di *upload* menyebutkan nama menu tersebut
- Instagram *cafe* lebih sering untuk melakukan *update* informasi jika ada menu baru yang dikeluarkan *cafe*, terdapat tambahan fasilitas, terdapat tambahan pelayanan, dll.
- Instagram *cafe* menampilkan informasi fasilitas apa saja yang disediakan oleh *cafe*
- Gambar menu yang terdapat gambar cabe pada menu memberi keterangan rasa pedas pada menu tersebut
- Instagram *cafe* menampilkan layanan yang disediakan
- Instagram *cafe* menggunakan kata-kata yang menarik bagi para pembaca dan menggunakan *hashtag*
- Gambar mengikuti teori *visual display*
- Instagram *cafe* membuat *design* nama *cafe* dengan kombinasi warna yang lebih menarik
- Instagram *cafe* meng-*upload* testimoni-testimoni dari para konsumen
- pihak *cafe* meminta bantuan kepada konsumen yang dianggap menarik untuk ditampilkan di media sosial.
- Instagram *cafe* meng-*upload* video
- membuat *stories highlight* tentang harga menu, *repost stories* konsumen dan *event-event* yang pernah ada di *cafe*

- Usulan variabel *public relations*:
  - Mengadakan kegiatan yang tidak biasanya dilakukan seperti perlombaan makan tercepat dan para pemenang dapat diberikan *reward*.
  - Menjadi sponsor untuk acara bakti sosial yang diadakan di daerah sekitar , gereja X, dan gereja lainnya.
- Usulan Penjualan Langsung:
  - Mengikuti kegiatan *bazaar* yang sering diadakan disekitaran daerah Cibadak.

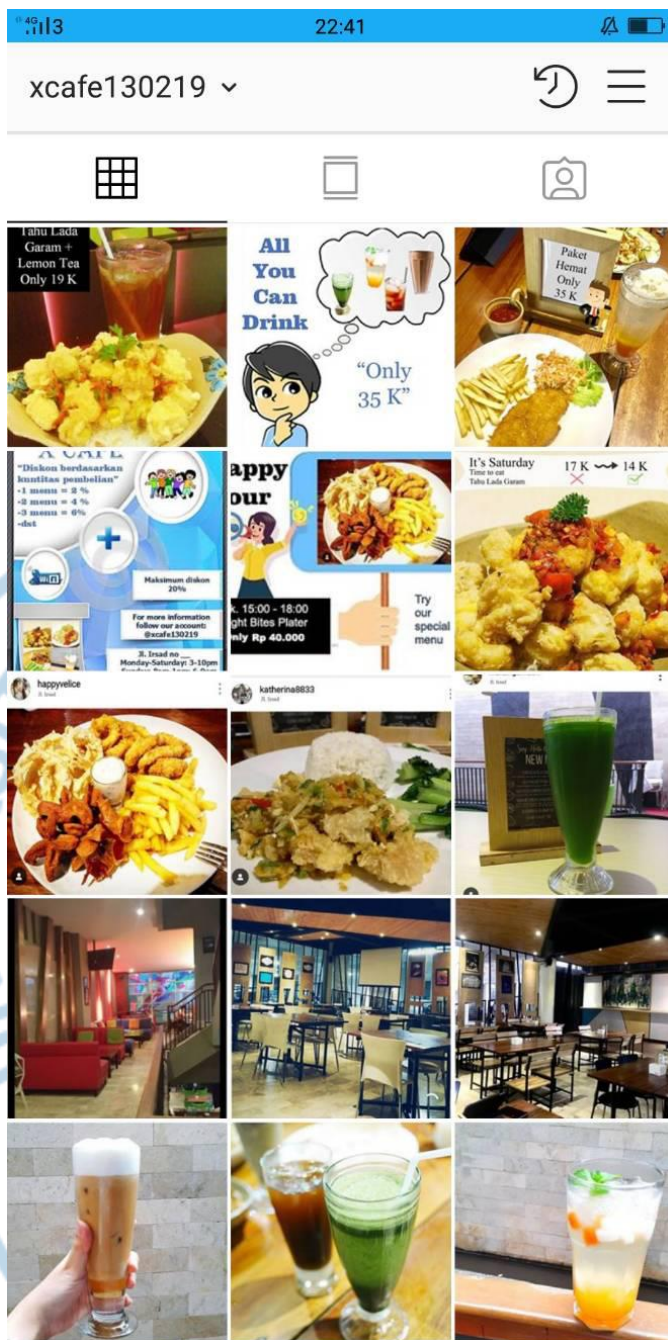
#### 4. Rancangan Instagram



Gambar 6.1  
Rancangan Usulan (1)



Gambar 6.2 Rancangan Usulan (2)



Gambar 6.3  
Rancangan Usulan (3)





Gambar 6.4  
Rancangan Usulan (4)



Gambar 6.5  
Rancangan Usulan (5)

5. Tingkat minat rancangan promosi yang ada yaitu sebesar 75,2 % dan sebesar 52,4% variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen secara signifikan berurutan yaitu variabel kemenarikan gambar ( $X_1$ ), Kemenarikan reward bagi pelanggan yang berpartisipasi dalam promosi *cafe* ( $X_{21}$ ), kemenarikan paket hemat di menu ( $X_{20}$ ), kejelasan tulisan di media sosial ( $X_9$ ).

## 6.2 Saran

Dari hasil penelitian, terdapat saran sebaiknya:

1. Memperbaiki rancangan yang masih berada dalam *range* kurang baik hingga baik.
2. *Cafe* meneliti lebih lanjut tentang kinerja *Cafe* "X" dengan menggunakan teori model 7P.

