BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

C. Kesimpulan

Berdasarkan pada uraian pembahasan sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan pada penulisan karya ilmiah ini antar lain:

1. Faktor internal yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian J.CO Donuts & Coffee di Kalibata City adalah pada pernyataan “saya suka mencoba sesuatu yang baru” dengan persentase 77.5%, “tingkat pendapatan saya” dengan persentase 76.25%, “adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan saya (fisiologis yaitu lapar dan haus, bersosialisasi, fasilitas wifi)” dengan persentase 82.5%, “saya memiliki persepsi positif mengenai J.CO Donuts & Coffee” dengan persentase 85%, “pengalaman positif yang saya dapatkan dari pembelian J.CO Donuts & Coffee sebelumnya (puas)” dengan persentase 83.75%, dan pada pernyataan “saya memiliki pengetahuan mengenai produk J.CO Donuts & Coffee” dengan persentase 77.5%. Sedangkan faktor eksternal yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian J.CO Donuts & Coffee di Kalibata City adalah pada pernyataan “produk yang ditawarkan oleh J.CO Donuts & Coffee” dengan persentase 87.5%, “harga

J.CO Donuts & Coffee yang sesuai dengan kualitas” dengan persentase 73.75%, “lokasi J.CO Donuts & Coffee yang strategis” dengan persentase 83.75%, dan pada pernyataan “promosi menarik yang diberikan oleh J.CO Donuts & Coffee” dengan persentase 71.25%.

2. STP

a. *Segmenting*

1) Segmentasi geografis

Wilayah pemasaran J.CO Donuts & Coffee saat ini tak hanya di Indonesia, akan tetapi juga meluas ke negara lain seperti Malaysia, Singapura, Filipina, dan Australia. J.CO Donuts & Coffee di Kalibata City Square merupakan salah satu cabang baru di daerah kalibata.

2) Segmentasi demografis

Berdasarkan dari hasil perhitungan kuesioner, konsumen J.CO Donuts & Coffee di Kalibata City Square mayoritas berumur 17-25 tahun dengan persentase 37.5%, jenis kelamin konsumen lebih banyak perempuan dengan persentase 52.5%, untuk pekerjaan lebih dominan di duduki oleh pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta dengan presentasi sama sebanyak 28.75%, sedangkan berdasarkan pendapatan perbulan lebih dominan Rp.1.000.000-Rp.2.999.999 dengan persentase sebanyak 32.5%.

3) Segmentasi psikografis

J.CO Donuts & Coffee menasar kelas sosial menengah hingga menengah ke atas dengan gaya hidup modern, menggemari aktivitas sosial serupa *hanging out* di kafe, serta menggemari makanan dan minuman dengan brand premium.

4) Segmentasi perilaku

J.CO Donuts & Coffee tidak mengenal kesempatan penggunaan. Sedangkan dari sisi manfaat yang dicari, ia dapat menjadi lambang status dan instrumen pemenuhan cita rasa masyarakat. Selain itu, J.CO Donuts & Coffee menasar konsumen potensial dan konsumen tetap brand pesaing untuk memperluas pasar serta tidak mengenal tingkat pemakaian.

b. Targeting

Target pasar J.CO Donuts & Coffee termasuk kedalam pemasaran terkonsentrasi (ceruk), yaitu strategi cakupan pasar dimana perusahaan mengejar pangsa besar salah satu atau beberapa segmen.

c. Positioning

J.CO Donuts & Coffee berhasil mengembangkan konsep pengembangan produk yang inovatif dalam mengikuti

perkembangan dan mengantisipasi perubahan serta dinamika yang terjadi.

D. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis ingin memberikan saran yang mungkin berguna bagi J.CO Donuts & Coffee yaitu:

1. Dari hasil jumlah perhitungan kuesioner berdasarkan faktor internal mengenai pernyataan "saya suka mencoba sesuatu yang baru" dengan persentase sebanyak 77.5% menjawab setuju, sebaiknya J.CO Donuts & Coffee melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk-produk jenis baru misalnya menciptakan produk es krim atau *waffle* dan menu-menu yang lebih bervariasi.
2. Dari hasil jumlah perhitungan kuesioner berdasarkan faktor internal mengenai pernyataan "prestise yang saya dapatkan" sebanyak 40% responden menjawab tidak setuju, sebaiknya J.CO Donuts & Coffee mulai mengatur strategi *layout* dan dekorasi interiornya lebih mewah agar konsumen dapat merasa lebih prestise ketika berkunjung ke J.CO Donuts & Coffee.
3. Dari hasil jumlah perhitungan kuesioner berdasarkan faktor internal mengenai pernyataan "saya senang bersantai dipusat perbelanjaan" 45% responden menjawab tidak setuju, sebaiknya J.CO Donuts & Coffee mulai mengatur strategi mendirikan

outletnya di luar area pusat perbelanjaan misalnya di taman rekreasi.

4. Dari hasil jumlah perhitungan kuesioner berdasarkan faktor eksternal mengenai pernyataan "referensi dari media mengenai J.CO Donuts & Coffee" dengan persentase sebanyak 78% menjawab tidak setuju, sebaiknya J.CO Donut & Coffee mulai mengatur strategi promosi melalui media seperti iklan di TV atau radio.