BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil dan pembahasan yang dianalisis oleh peneliti, maka dapat ditarik simpulan yang mengacu pada pertanyaan penelitian yaitu “ Bagaimana indikator dan tujuan *Event Marketing* dalam membentuk loyalitas pelanggan di *Café Masa Kopi* “. Adapun simpulan dalam penelitian ini yaitu:

Adanya kesesuaian antara *Event* dengan harapan yang ingin didapatkan adalah adanya peningkatan penjualan disaat *Event* diadakan dan ketika *Event* tersebut diadakan bisa untuk menghibur pelanggan serta adanya kesesuaian antara tempat *Event* dan waktu *Event* adalah dimana dari segi tempat *Event* dibataskan antara 100 sampai 200 pelanggan dan jika membludak akan diberhentikan dikarenakan mengutamakan kenyamanan pelanggan yang sudah datang terlebih dahulu serta dari segi waktu *Event* sesuai dengan *Run Down* yang dibuat.

Rasa antusias pengunjung *Event* tidak bisa di sama rata kan karena memiliki perbedaan *Market* nya tersendiri yang dimana jika sesuai dengan temuan hasil lapangan, para pelanggan yang berkunjung lebih antusias terhadap *Event* sesional atau musiman serta nilai yang terkandung adalah konsep rumah kedua yang memiliki arti aman dan nyaman untuk para pelanggan serta manfaat yang didapat dari konsep rumah kedua adalah para pelanggan selalu berkunjung kembali dan tidak bosan untuk *Hangout*.

Dalam meningkatkan kesadaran merek ternyata tidak sejalan karena merujuk pada temuan hasil lapangan, para pelanggan mengetahui *Masa Kopi* bukan dari *Event* melainkan dari media sosial yaitu *Instagram* dan orang-orang disekitarnya, keterlibatan pelanggan dilihat dari para pelanggan yang dilibatkan menjadi panitia *Event*, pengisi acara *Event*, dan

pelanggan yang memberikan ide atau *Request* untuk *Event* selanjutnya, serta peningkatan penjualan dapat dilihat pada tabel peningkatan penjualan dilatar belakang masalah dan adanya *Banner Event* yang dikemas secara unik dan menarik dengan memberikan kalimat ajakan untuk membeli kepada para pelanggan.

Data pelanggan didapatkan ketika *Event* yang diadakan telah selesai yang dimana banyak dari para pelanggan melakukan kerja sama, kolaborasi, dan reservasi kepada Masa Kopi, hubungan pelanggan ditingkatkan dengan memberikan *Card Member* dan kupon kerja sama antara Masa Kopi dengan pihak lain, serta adanya *Event* di Masa Kopi dapat membangun otoritas dalam industri kedai kopi karena setiap kedai kopi memiliki ciri dan identitasnya masing-masing.

Repeat Purchase adalah pembelian produk atau jasa yang dilakukan secara berulang kali oleh pelanggan yang dimana jika berdasarkan temuan hasil lapangan, para pelanggan sudah melakukan *Repeat Purchase* di Masa Kopi. *Retention* adalah rasa ketahanan akan pengaruh negatif dan buruk perusahaan yang dimana dari temuan hasil lapangan, para pelanggan tidak berbuat apapun dan tidak ikut terlibat jika ada hal negatif dan buruk mengenai Masa Kopi.

Referrals adalah referensi dan rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan kepada orang-orang disekitarnya yang dimana pada temuan hasil lapangan, para pelanggan telah melakukan *Referrals* kepada orang-orang disekitarnya mengenai Masa Kopi.

Karakteristik rutin dalam melakukan pembelian berulang adalah dilihat dari temuan hasil lapangan yang dimana para pelanggan selalu berkunjung kembali dan membeli produk-produk di Masa Kopi serta adanya pembelian lini antar produk dilakukan oleh para pelanggan tetapi terdapat satu pelanggan yang tidak melakukan hal tersebut.

Temuan hasil lapangan yang terjadi adalah para pelanggan memberikan rekomendasi produk atau jasa Masa Kopi kepada orang lain serta memperlihatkan kelebihan Masa Kopi kepada pesaing juga dilakukan oleh para pelanggan namun ada satu pelanggan yang tidak berbuat apa-apa dalam hal tersebut.

5.2 Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu:

- Kesesuaian antara *Event* dengan harapan yang ingin didapatkan bisa ditujukan bagi Masa Kopi yaitu tidak hanya sekedar mendapatkan peningkatan penjualan saja tetapi juga bisa meningkatkan hubungan dan relasi dengan pihak lain dan bagi pelanggan adalah jika bisa diharapkan keterlibatannya dalam sebuah *Event* di Masa Kopi.
- Kesesuaian antara tempat *Event* dengan waktu *Event* untuk Masa Kopi adalah ditinjau dari segi tempat harus dibatasi dibawah 100 jika membludak agar para pelanggan merasa aman dan nyaman untuk berkunjung ke Masa Kopi dan dari segi waktu sebaiknya waktu untuk para penampil ditukar saja agar lebih adil dan efektif.
- Rasa antusias pengunjung *Event* sebaiknya untuk Masa Kopi harus melihat *Market* disekitar agar *Event* yang diadakan sesuai dengan target pasaran dan untuk para pelanggan adalah lebih banyak memberikan ide atau *Request* kepada Masa Kopi terkait *Event* selanjutnya sehingga dapat menemukan keantusiasan terhadap sebuah *Event* di diri masing-masing pelanggan.
- Adanya nilai dan manfaat dalam *Event* ini buat Masa Kopi adalah ditingkatkan lagi dalam segi nilai yaitu konsep rumah kedua yang dimana lebih banyak melibatkan para pelanggan supaya dalam segi manfaat yang didapat buat pelanggan adalah pelanggan merasa diterima dan aktif berperan di Masa Kopi sehingga pelanggan lebih dapat merasakan konsep rumah kedua di Masa Kopi.