

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan terkait dengan persepsi konsumen mengenai implementasi bauran pemasaran pada Esque Indonesia.

##### **1. Produk**

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen mempunyai persepsi yang baik pada produk terkait dengan rasa produk yang enak dan segar, kualitas yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, dan banyaknya varian yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

##### **2. Harga**

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen mempunyai persepsi yang baik pada harga yang ditawarkan terkait dengan harga yang terjangkau, harga sesuai kualitas rasa, dan harga sebagai daya saing juga pertimbangan dalam pembelian.

### **3. Promosi**

Dapat disimpulkan bahwa konsumen mempunyai persepsi yang baik pada kegiatan promosi yang dilakukan, terkait dengan konsumen mengenal Esque karena *positioning* dari keindektikannya, sehingga mudah diingat konsumen. Menyajikan informasi melalui media iklan yang relevan dengan masa kini yaitu media sosial instagram dan tiktok, ataupun media cetak seperti poster dengan penyajian informasi yang menarik juga mudah dipahami. adanya promo dan paket *bundling* yang menarik antusiasme konsumen untuk membeli, sehingga konsumen mempunyai keinginan untuk merekomendasikan produk Esque.

### **4. Tempat**

Dapat disimpulkan bahwa konsumen mempunyai persepsi yang baik terkait tempat atau lokasi Esque, yaitu lokasi yang strategis, plang nama *outlet* yang cukup jelas terlihat dari tepi jalan, kebersihan dan kenyamanan serta kemudahan dalam mendapatkan produk.

## B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diambil, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Dari segi produk, terkait rasa, kualitas dan banyaknya varian rasa dari produk Esque sebaiknya tetap dipertahankan dan konsisten, lebih baik lagi jika ditingkatkan.
2. Dari segi harga, sebaiknya dipertahankan yaitu menetapkan harga yang terjangkau dimana sesuai juga dengan karakteristik konsumen berdasar penghasilan/uang saku mayoritas konsumen.
3. Dari segi promosi, kegiatan promosi yang telah dilakukan perlu dipertahankan, tetapi sebaiknya lebih ditingkatkan lagi dalam memperkenalkan media sosial Esque yang digunakan untuk media promosi, sehingga informasi bisa lebih cepat dijangkau konsumen
4. Dari segi tempat atau lokasi, harus dipertahankan, karena lokasi sudah strategis, kebersihan dan kenyamanan yang terjaga dan adanya kemudahan untuk mendapatkan produk. Namun masih ada yang perlu mendapat perhatian ialah (*neon box*) atau plang nama *outlet* perlu diperbaiki. Jika lampu mulai redup hal ini bisa tidak terlihat jelas dari tepi jalan oleh konsumen.