

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

1. Struktur biaya pemasaran *coffee shop* terdiri dari komponen iklan, promosi diskon, dan kerjasama KOL, dengan alokasi anggaran berkisar 5–13% dari total penerimaan. Seluruh sampel tidak mencatat biaya kemasan dan *event* sebagai biaya pemasaran karena hanya menggunakan kemasan primer dan menyelenggarakan *event* tanpa biaya tunai.
2. Seluruh *coffee shop* sampel menunjukkan nilai *Marketing ROI* positif dengan rentang 114,5% hingga 1.241,7%, yang berarti setiap rupiah yang diinvestasikan untuk pemasaran menghasilkan *return* yang lebih besar. Efektivitas biaya pemasaran tidak hanya ditentukan oleh besaran anggaran, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor lokasi, konsep, dan suasana *coffee shop*.

### B. Saran

1. Bagi pemilik *coffee shop*
  - a. Evaluasi rutin

Melakukan evaluasi pemasaran secara rutin dengan melakukan survei terhadap konsumen dan analisis dampak pemasaran, hal ini akan membantu dalam menganalisis efektivitas biaya pemasaran yang hasilnya dapat diterapkan ke periode selanjutnya.
  - b. Evaluasi mendalam

Evaluasi kinerja pemasaran dengan indikator-indikator yang lebih mendalam untuk mendapatkan gambaran efektivitas lain yang lebih tepat dan presisi.
  - c. Aktivitas pemasaran

Melakukan komposisi pemasaran sesuai dengan karakteristik usaha. Menggunakan hasil analisis yang telah ada atau dilakukan sebelumnya, untuk menetapkan komposisi atau keputusan yang akan diambil di periode selanjutnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

a. Sampel dan periode pengamatan

Memperluas sampel dan periode pengamatan, untuk melihat fluktuasi dan pola jangka panjang.

b. Menggunakan metrik yang lebih lengkap

Menggunakan metode-metode pengukuran efektivitas pemasaran lain, untuk hasil analisis yang lebih akurat dan tepat.

c. Data yang lebih lengkap

Menggunakan data-data, variabel-variabel, dan metode-metode lain yang lebih mendalam.