

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan teori dan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Kafe Acaraki berhasil membangun bisnisnya dan memosisikan produknya sebagai pelopor minuman tradisional berbasis jamu dengan menerapkan strategi pemasaran yang mencakup *product*, *place*, *promotion* dan *price*. Mengenai produk, Acaraki menghadirkan *jamu* dengan inovasi baru yaitu dengan alat yang digunakan untuk menyeduh kopi. Selain itu, Kafe Acaraki mengemas produk yang dijual dengan kemasan modern, dan varian rasa yang menggugah selera. Konsep produk tersebut berhasil mengubah persepsi *jamu* yang dianggap tradisional dan kurang menarik menjadi produk yang lebih premium dan relevan bagi generasi muda. Pada elemen kedua mengenai *place* (tempat), lokasi kafe Acaraki yang strategis di kawasan wisata budaya dan pusat perbelanjaan, memberikan visibilitas tinggi dan mendukung pengalaman konsumen.

Untuk elemen ketiga yaitu *price* (harga), Kafe Acaraki telah menetapkan target konsumen yang tepat yaitu menengah ke atas dan menengah kebawah, didukung dengan penyesuaian letak kafe, sehingga Kafe ini dapat menawarkan harga yang terjangkau. Pelanggan yang berdomisili di Jakarta Pusat dan memiliki pendapatan menengah keatas dapat dengan mudah mendapatkan produk Acaraki yang tersedia di *Mall Grand Indonesia*, sedangkan untuk target konsumen yang berdomisili di Jakarta Utara dan memiliki pendapatan menengah ke bawah, dapat dengan mudah mendapatkan produk Acaraki yang tersedia di Kota Tua, Gedung Kerta Niaga 3. Selain itu, meskipun harga yang ditetapkan kompetitif, hal tersebut sebanding dengan nilai pengalaman yang diberikan. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Kotler & Armstrong (2018) mengenai indikator penetapan harga.

Untuk elemen keempat yaitu *promotion* (pemasaran), Acaraki memaksimalkan promosi melalui *platform* media sosial seperti Instagram, kolaborasi dengan *brand f&b lain*, serta edukasi langsung terkait khasiat dan filosofi *jamu* dengan konsep *open bar & live brewing* untuk menjangkau generasi muda. Strategi ini memperluas jangkauan pasar dan telah menarik perhatian

generasi muda untuk mencoba jamu. Selain itu, dengan *positioning* sebagai jamu premium dengan konsep *open bar* dan *live brewing*, menjadikan Acaraki sebagai *market leaders* untuk kafe/*brand* jamu lain.

Ekspansi cabang yang dilakukan menunjukkan bahwa Acaraki terus berkembang untuk menjangkau lebih banyak konsumen di berbagai lokasi strategis. Respon positif dari pelanggan juga menunjukkan bahwa konsep modern ini diterima dengan baik, di mana mereka tidak hanya menikmati kualitas rasa jamu tetapi juga suasana nyaman yang mendukung aktivitas sosial dan profesional. Secara keseluruhan, Kafe Acaraki telah terbukti berhasil mendirikan bisnis jamu dengan menggunakan strategi pemasaran 4p. Selain itu Kafe Acaraki mampu membawa jamu tradisional ke tingkat yang lebih tinggi tanpa menghilangkan nilai-nilai budaya yang mendasarinya.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan yang telah diuraikan, berikut saran untuk pengembangan Kafe Acaraki ke depan:

1. Membuka lebih banyak cabang di lokasi strategis yang memiliki potensi pasar besar, seperti kota-kota besar di Indonesia. Hal ini dapat meningkatkan aksesibilitas pelanggan terhadap produk Acaraki.
2. Memperkenalkan lebih banyak varian produk jamu kemasan yang dapat dipasarkan di ritel modern, sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan memudahkan akses ke produk Acaraki.
3. Membuat konten edukatif mengenai manfaat jamu dan proses penyeduhannya melalui media sosial, sehingga masyarakat semakin memahami keunikan dan nilai tambah dari produk Acaraki.
4. Menjalin kerjasama dengan komunitas kesehatan, organisasi pendidikan, atau *brand f&b* lainnya untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek Acaraki sebagai pelopor modernisasi jamu.

5.3 Keterbatasan Storytelling

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal durasi video yang menyebabkan beberapa informasi tidak dapat disampaikan secara rinci. Terdapat

keterbatasan waktu dari pihak narasumber dan informasi yang sifatnya internal sehingga tidak dapat diutarakan kepada narasumber. Informasi seperti proses detail operasional cabang dan tantangan dalam mempertahankan konsistensi kualitas di seluruh cabang memerlukan pembahasan lebih mendalam dalam karya lain.

5.4 Rekomendasi

Untuk penelitian atau *storytelling* di masa mendatang, disarankan untuk mengeksplorasi lebih jauh mengenai strategi operasional dan manajemen cabang untuk memahami bagaimana Kafe Acaraki menjaga kualitas dan konsistensi di berbagai lokasi. Selain itu, melibatkan lebih banyak pelanggan dan pihak mitra sebagai narasumber dapat memberikan pandangan yang lebih beragam terkait pengalaman mereka dengan Acaraki. Mengkaji dampak strategi pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen, khususnya di kalangan generasi muda, juga penting untuk memperkuat pendekatan yang digunakan saat ini. Dengan penelitian yang lebih mendalam dan komprehensif, langkah ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan *storytelling* dan penelitian terkait Kafe Acaraki.