

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Café Kissa di Grand Indonesia telah berhasil menerapkan inovasi pemasaran yang membedakannya dari banyak brand F&B lainnya di Indonesia. Konsep yang diusung yaitu sebuah Japanese Bistro dengan filosofi Ikigai yang menciptakan pengalaman kuliner yang lebih dari sekedar menyajikan makanan berkualitas. Dengan menggabungkan filosofi Jepang yang mendalam, Café Kissa mampu memberikan suasana yang harmonis dan menenangkan, yang tercermin dari penggunaan zen garden di interior dan desain ruang yang mendukung food journey pelanggan. Ini menjadikan setiap kunjungan ke Café Kissa bukan hanya soal makan, tetapi juga soal merasakan keseimbangan hidup yang ditawarkan melalui makanan dan atmosfer yang menyeluruh.

Inovasi lainnya terletak pada pendekatan **personalized service** dari ISMAYA Group yang diterapkan oleh staf, di mana mereka tidak hanya menyajikan hidangan, tetapi juga aktif mengenalkan menu dan menjelaskan keunikan konsep Café Kissa kepada pelanggan. Ini membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, sekaligus memperkuat brand image sebagai lifestyle restaurant. Melalui strategi ini, Café Kissa berhasil menciptakan pengalaman yang berkesan, yang membedakannya dari pesaing lain di industri F&B.

Café Kissa juga menonjol dalam hal branding yang berfokus pada lifestyle, bukan hanya sekedar menjual makanan dan minuman. Hal ini mengarah pada penciptaan tempat yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi tetapi juga menciptakan tempat berkumpul, bersosialisasi, dan merasakan nilai lebih dari sekedar makanan.

Secara keseluruhan, inovasi pemasaran Café Kissa berhasil menjadi pembeda untuk menghadapi tantangan kompetisi yang ketat, terutama dengan hadirnya banyak brand F&B di lokasi yang sama. Melalui pemanfaatan strategi marketing mix 7P, serta penekanan pada kualitas, pengalaman, dan personalisasi, Café Kissa telah memperkenalkan elemen-elemen baru yang menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar kuliner Indonesia. Ke

depan, meskipun tantangan akan terus muncul, pendekatan adaptif yang diterapkan, di mana Café Kissa terus beradaptasi dengan tren yang ada dan mengintegrasikannya dengan identitas brand mereka, diperkirakan akan menjadi kunci dalam menghadapi perubahan tren dan kebutuhan pelanggan. Hal ini diyakini akan semakin memperkuat eksistensi mereka di industri F&B yang sangat kompetitif ini.

## **5.2 Saran**

Saran untuk pengembangan lebih lanjut dari Café Kissa adalah dengan terus berinovasi dalam menghadirkan variasi menu yang lebih beragam untuk menarik segmen pasar yang lebih luas. Meskipun menu yang ada sudah sangat kreatif, kami menyarankan untuk mempertimbangkan penambahan menu-musiman yang lebih terjangkau dan fleksibel bagi konsumen dengan preferensi khusus, seperti menu vegetarian atau bebas gluten. Langkah ini dapat membantu menjangkau segmen pasar yang semakin memperhatikan pola makan sehat dan menyasar lebih banyak pelanggan dengan berbagai kebutuhan gizi. Selain itu, untuk meningkatkan pengalaman pengunjung, kami menyarankan agar teknologi lebih lanjut diimplementasikan, seperti aplikasi untuk pre-order atau pemesanan berbasis QR code. Penggunaan teknologi ini dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan, terutama pada jam sibuk, tanpa mengurangi pengalaman berkualitas yang sudah diterapkan dengan baik di Café Kissa.

Selain inovasi menu dan teknologi, untuk memperdalam engagement pelanggan, Café Kissa dapat memperkuat cerita di balik proses pembuatan setiap menu. Menggali lebih dalam mengenai bahan-bahan premium yang dipilih atau inspirasi unik dari setiap hidangan akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Langkah lain yang bisa diambil adalah memperkenalkan kolaborasi dengan influencer atau kegiatan promosi yang lebih fokus pada penguatan brand sebagai lifestyle restaurant yang menawarkan pengalaman lebih dari sekadar makan. Untuk menjaga kualitas dan pengalaman yang konsisten, ekspansi lokasi dengan konsep serupa juga dapat menjadi pilihan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Selain itu, meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, seperti

Instagram dan TikTok, akan semakin memperkuat eksistensi Café Kissa di pasar kuliner Indonesia, serta memperluas daya tarik brand mereka.

### **5.3 Limitasi**

Terdapat beberapa limitasi dalam storytelling ini. Yang pertama, data yang digunakan sebagian besar berasal dari wawancara dan observasi dengan pihak internal, seperti tim marketing atau manajer Café Kissa. Hal ini bisa menghasilkan pandangan yang berbeda karena perspektif yang didapatkan lebih dominan dari pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan operasional dan pemasaran, tanpa melibatkan pandangan dari pelanggan atau staf operasional yang berhadapan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, cerita yang disajikan cenderung lebih terbatas pada sudut pandang tim internal Cafe Kissa yang dapat mempengaruhi informasi yang disampaikan. Lalu, analisis mengenai kompetisi dengan brand lain di Mall Grand Indonesia, seperti Union Deli atau tenant F&B lainnya, dilakukan secara sekilas tanpa eksplorasi yang lebih mendalam mengenai strategi kompetitor atau respons mereka terhadap langkah-langkah marketing yang diambil oleh Café Kissa. Tidak ada pembahasan yang menyeluruh mengenai bagaimana kompetitor Cafe Kissa beradaptasi atau berinovasi dalam menghadapi tren yang sama. Hal ini mengurangi pemahaman tentang bagaimana posisi Café Kissa dibandingkan dengan kompetitornya di pasar yang sangat kompetitif.

Lalu minimnya statistik kuantitatif, seperti peningkatan pengunjung atau tingkat kepuasan pelanggan. Penggunaan data kuantitatif akan memperkuat hasil analisis dan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang sejauh mana strategi pemasaran Café Kissa berhasil di aplikasikan dan diterima oleh pasar. Tanpa data yang solid, klaim yang dibuat dalam cerita ini menjadi lebih subjektif. Terakhir, hasil analisis kami sangat bergantung pada informasi yang disampaikan oleh narasumber internal. Meskipun narasumber memberikan informasi yang berharga, namun jika terdapat perspektif yang lebih beragam, termasuk dari konsumen atau pihak ketiga, maka hal ini akan memberikan wawasan yang lebih objektif mengenai kinerja Café Kissa di pasar.

#### 5.4 Rekomendasi

Rekomendasi dari kami sebagai peneliti untuk pengembangan storytelling ini adalah untuk lebih mendalami elemen-elemen tertentu yang dapat memperkaya narasi dan meningkatkan pemahaman audiens tentang inovasi pemasaran Café Kissa. Meskipun video ini sudah menggambarkan inovasi produk dan proses pelayanan yang diterapkan Cafe Kissa, kami merekomendasikan agar lebih dalam lagi dalam mendokumentasikan asal-usul bahan-bahan premium yang digunakan dan bagaimana proses seleksi bahan tersebut. Hal ini dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang kualitas yang ditawarkan oleh Café Kissa. Selain itu, mengeksplor lebih lanjut tentang bagaimana Café Kissa menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan membangun hubungan yang lebih erat atau *personal touch* dengan pelanggan agar dapat memperkuat daya tarik merek mereka. Ke depannya, kami juga menyarankan penelitian lebih lanjut yang menyoroti hubungan antara strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, dengan mempertimbangkan juga perspektif lain dari kompetitor di industri F&B.