

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemeriksaan yang telah dilakukan atas strategi bauran pemasaran kedai kopi Sa.ko.pi untuk meningkatkan penjualannya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor yang mempengaruhi keberhasilan kedai kopi Sa.ko.pi terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan), sedangkan faktor eksternal terdiri dari *opportunities* (kesempatan) dan *threats* (ancaman). Kedai kopi Sa.ko.pi memiliki *strength* yaitu rasa kopinya yang lebih kuat dan terasa dibandingkan produk pesaing, fasilitas penunjang yang membuat pengunjung merasa nyaman, dan lokasinya yang strategis yang berada di tengah kota. *Weakness* yang dimiliki kedai kopi Sa.ko.pi terletak pada lokasinya yang kurang terlihat dan waktu penyajiannya yang tergolong lama. Sedangkan, untuk faktor eksternalnya, kedai kopi Sa.ko.pi menghadapi *threats* berupa banyaknya pesaing yang memiliki konsep dan fasilitas yang lebih menarik perhatian pengunjung. Sementara itu, *opportunities* yang didapat oleh kedai kopi Sa.ko.pi adalah mudahnya mencapai target pemasaran melalui media sosial, kebutuhan masyarakat akan kedai kopi, dan terdapatnya beberapa usaha lain yang berada di sekitar kedai kopi Sa.ko.pi, dimana pengunjungnya dapat mengetahui keberadaan kedai kopi Sa.ko.pi dan tertarik untuk membeli produknya.

2. Gambaran strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh kedai kopi Sa.ko.pi:

Strategi bauran pemasaran kedai kopi Sa.ko.pi terdiri dari 4 elemen, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

- *Product* (Produk)

Kedai kopi Sa.ko.pi menawarkan berbagai minuman berbasis kopi dan juga minuman non-kopi. Kedai kopi Sa.ko.pi juga menyediakan makanan ringan. Sejauh ini, pemilik sudah beberapa kali menambahkan menu-menu baru agar produk yang ditawarkan semakin beragam dan menarik pelanggan. Pemilik pun berencana untuk tetap menambah produk-produk baru di kemudian hari. Pelanggan merasa produk yang ditawarkan kedai kopi Sa.ko.pi berkualitas baik, namun belum cukup bervariasi dan belum ada produk yang membedakan kedai kopi Sa.ko.pi dari perusahaan pesaing. Dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran dari segi produk sudah berjalan dengan cukup baik.

- *Price* (Harga)

Kisaran harga yang dipatok oleh kedai kopi Sa.ko.pi termasuk terjangkau dan berada dalam kategori rata-rata karena tidak lebih murah dari kedai kopi pesaing namun tidak juga lebih mahal. Mayoritas pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh kedai kopi Sa.ko.pi sebanding dengan kualitas produknya. Secara keseluruhan, penerapan strategi bauran pemasaran dari segi harga sudah cukup baik.

- *Place* (Tempat)

Kedai kopi Sa.ko.pi berlokasi di sebuah gedung yang berada di tengah kota dan dekat dari keramaian. Namun, keberadaan kedai kopi ini kurang terlihat karena letak pintu masuknya yang berada di dalam gedung. *Banner* yang menunjukkan kedai kopi Sa.ko.pi juga kurang besar. Selain itu, lahan parkir yang tersedia digabung dengan lahan parkir untuk UMKM lain yang berada di sekitar. Dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran dari segi tempat belum berjalan dengan baik dan diperlukan adanya sebuah perbaikan.

- *Promotion* (Promosi)

Promosi sudah sering dilakukan oleh pemilik kedai kopi Sa.ko.pi, tetapi belum maksimal karena hanya mengandalkan media sosial dan dari mulut ke mulut saja. Informasi mengenai kedai kopi Sa.ko.pi tidak mudah ditemukan dan promosi yang dilakukannya belum cukup menarik pelanggan meski sudah sering

dilakukan. Secara keseluruhan, penerapan strategi bauran pemasaran dari segi promosi belum berjalan dengan baik dan diperlukan adanya sebuah perbaikan.

3. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh kedai kopi Sa.ko.pi belum sepenuhnya efektif untuk meningkatkan penjualan, karena masih memiliki beberapa kekurangan khususnya dari segi tempat dan promosi. Yang perlu diperhatikan dari segi produk adalah diferensiasi produk yang akan menjadi ciri khas dari kedai kopi Sa.ko.pi dan penambahan variasi produk yang ditawarkan. Yang perlu diperhatikan dari segi tempat adalah ketersediaan lahan parkir serta pemasangan penanda yang lebih jelas dan mencolok untuk menarik pelanggan. Dari segi promosi, perlu diperhatikan bahwa pelanggan merasa promosi yang dilakukan belum cukup menarik dan informasi mengenai kedai kopi Sa.ko.pi tidak mudah ditemukan, sehingga perlu dilakukan kegiatan promosi yang lebih baik lagi.

4. Manfaat dari pemeriksaan ini adalah untuk membantu pemilik kedai kopi Sa.ko.pi meningkatkan kinerjanya dan mencapai tujuannya. Selama ini, pemeriksaan belum pernah dilakukan pada strategi bauran pemasaran kedai kopi Sa.ko.pi. Dengan dilakukannya pemeriksaan ini, pemilik kedai kopi Sa.ko.pi dapat mengidentifikasi dan melakukan evaluasi terhadap strategi bauran pemasarannya sehingga dapat melakukan tindakan yang tepat untuk elemen bauran pemasaran yang belum diterapkan dengan baik. Selain itu, pemeriksaan ini juga menghasilkan rekomendasi yang dapat dilakukan oleh kedai kopi Sa.ko.pi guna mencapai tujuannya dalam meningkatkan penjualan serta meningkatkan kinerja kegiatan operasionalnya agar lebih efektif dan efisien.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pemeriksaan yang telah dilakukan, dikembangkan beberapa saran mengenai strategi bauran pemasaran kedai kopi Sa.ko.pi agar penjualannya dapat meningkat.

1. Melakukan strategi diferensiasi dengan menyediakan satu produk atau lebih yang membedakan mereka dari kedai kopi lain. Dengan demikian, pelanggan tidak dapat menemukan produk tersebut pada kedai kopi lain sehingga mereka harus datang ke kedai kopi Sa.ko.pi untuk mendapatkannya.
2. Menambah variasi produk yang ditawarkan agar pelanggan memiliki sesuatu yang baru untuk dicoba dan tidak bosan dengan menu yang sudah ada.
3. Memberikan potongan harga dengan syarat-syarat tertentu atau pada saat-saat tertentu, contohnya di akhir bulan atau tanggal tua, agar ada kalanya harga yang ditawarkan oleh kedai kopi Sa.ko.pi lebih murah dari kedai kopi pesaing.
4. Memasang *banner* yang cukup besar dan mencolok agar pelanggan dan orang yang melewati kedai kopi Sa.ko.pi dapat mengetahui keberadaannya.
5. Bekerja sama dengan UMKM setempat mengenai pembagian lahan parkir agar tidak berebut lahan parkir bagi pelanggannya masing-masing.
6. Melakukan evaluasi terhadap efektivitas kegiatan promosi yang dilakukannya, misalnya dengan menetapkan target kenaikan penjualan setelah promosi dilakukan. Jika target tidak tercapai, maka promosi yang dilakukan harus diperbaiki.
7. Melakukan kegiatan promosi yang kreatif sehingga dapat meningkatkan minat pelanggan untuk berkunjung.
8. Memanfaatkan berbagai macam media untuk mempromosikan kedai kopi Sa.ko.pi, bukan hanya melalui media sosial dan dari mulut ke mulut saja.
9. Mempertimbangkan untuk mengganti ROKpresso menjadi *espresso maker* otomatis agar waktu penyajian menjadi lebih singkat atau mempertahankan keaslian kopi yang dibuat menggunakan ROKpresso sebagai sebuah keunggulan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, A. A., R. J. Elder, M. S. Beasley, dan C. E. Hogan. (2017). 16th edition. *Auditing and Assurance Services*. Pearson Education, Ltd.
- David, Fred R. (2017). 16th edition. *Strategic Management*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). 17th edition. *Principles of Marketing*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2016). 15th edition. *Marketing Management*. Pearson Education, Ltd.
- Mulyadi. (2010). Cetakan kelima. *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Reider, Bob. (2002). 3rd edition. *Operational Review*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2016). 7th edition. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Inc.
- Swastha, Basu. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPF.
- Zikmund, W. G., B. J. Babin, J. C. Carr, dan M. Griffin. (2009). 8th edition. *Business Research Methods*. United States of America: Cengage Learning.