

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijabarkan mengenai kesimpulan dan saran yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan merupakan hasil yang diperoleh dari penelitian untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan. Saran merupakan usulan terhadap masalah dalam penelitian ini.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan identifikasi masalah dan rumusan masalah akan dijelaskan terkait kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini. Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan:

1. Kafe X memiliki kekuatan internal sebesar 2,545 dan kekuatan eksternal sebesar 2,812. Berdasarkan kedua kekuatan ini, posisi Kafe X dapat digambarkan dalam matriks internal-eksternal dan berada pada Kuadran 5 yang merupakan *hold and maintain*.
2. Strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah penetrasi pasar. Pada aspek *product* Kafe X telah memiliki varian produk yang beragam. Pada aspek *price* Kafe X harus dapat mempertahankan harga yang dimiliki. Pada aspek *place* Kafe X dapat menggunakan Gofood dan GrabFood. Pada aspek *promotion* Kafe X mengadakan kuis interaktif, *loyalty card*, dan mempertahankan promosi pada hari-hari tertentu. Pada aspek *people*, pegawai Kafe X harus dapat bersikap ramah dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada aspek *physical evidence* menggunakan kemasan *take away* yang menarik dengan menggunakan logo dari Kafe X. Pada aspek *process* Kafe X dapat membuat *guidelines* untuk pegawai Kafe X sehingga proses yang dikerjakan baku dan memiliki standar.

V.2 Saran

Saran merupakan usulan yang diberikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Saran dari penelitian ini dapat digunakan untuk perusahaan

atau untuk penelitian selanjutnya. Berikut merupakan saran yang dapat diberikan kepada perusahaan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

1. Kafe X sebaiknya melakukan evaluasi untuk perancangan strategi pemasaran untuk dapat menjangkau target pasar secara rutin.
2. Kafe X diharapkan dapat menerapkan usulan yang diberikan oleh penulis untuk dapat meningkatkan penjualan dan melakukan evaluasi sehingga dapat terus menjalankan bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R. (2010). *Strategic Management, 13th edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip T. dan Armstrong, Gary (2017). *Principles of Marketing, 17th Global Edition*. Italy: Pearson Education.
- Kotler, Philip T. dan Keller, Kevin L. (2015). *Marketing Management, 15th edition*. United States of America: Pearson Education.
- Porter, M. E. (1996). What is Strategy? *Harvard Business Review*, 61-78.
- Porter, Michael E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. *Harvard Business Review*, 78-93.
- Saaty, T.L., 1984, *The Analytic Hierarchy Process: Decision Making in Complex Environments*, Pittsburgh
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2017). *Marketing Real People, Real Choice*. Hoboken, New Jersey: Pearson.
- Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo, dan Gremler, Dwayne D. (2017). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 7th edition*. New York: McGraw Hill Education.