

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan berisi jawaban dari rumusan masalah yang telah disusun pada bab sebelumnya. Saran diberikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada objek penelitian maupun kepada peneliti yang akan mengangkat topik yang sama maupun serupa.

V.1 Kesimpulan

Kesimpulan disusun berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan disusun bertujuan untuk menjawab pertanyaan rumusan masalah yang telah disusun pada bab sebelumnya. Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

1. Setelah melakukan pengamatan dan analisis dari pengamatan yang telah dilakukan terdapat beberapa kelemahan dari penerapan bauran pemasaran pada café Kedai Kopi Roemah Toea yang ditemukan. Kelemahan yang ditemukan terdapat pada strategi-strategi yang terdapat pada bauran pemasaran yang diterapkan sebelumnya. Pada strategi produk, dapat dilihat terjadi banyak perubahan yang ada untuk setiap bulan, baik penambahan maupun pengurangan menu yang dilakukan. Perubahan menu dapat berdampak positif maupun negative terhadap respon pelanggan yang datang. Untuk kegiatan pengurangan atau penghilangan menu yang dilakukan dapat berdampak negative karena pelanggan yang pernah memesan menu tersebut akan kecewa saat ingin melakukan pemesanan ulang namun menu tersebut telah dihapus dari menu.

Pada strategi *price* yang telah dilakukan dari waktu ke waktu sudah cukup baik dengan menambah metode pembayaran agar pelanggan dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dalam melakukan pembayaran, namun pada strategi *price* belum ada promo potongan harga yang dapat menarik minat pelanggan.

Pada strategi *promotion* yang dilakukan dari waktu ke waktu dirasa masih kurang. Dari kegiatan promosi yang dilakukan dengan program *membership* yang memiliki member yang masih sedikit dan media promosi yang dilakukan hanya melalui Instagram dan mulut ke mulut dirasa kurang dapat menjangkau

masyarakat sekitar café. Berdasarkan hasil pengambilan data dengan wawancara dengan 20 mahasiswa dan anak sekolah yang tinggal di daerah Bekasi, hanya ada 1 orang yang mengetahui keberadaan Kedai Kopi Roemah Toea sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang selama ini dilakukan masih kurang maksimal. Pada strategi *place* yang telah dilakukan dengan merenovasi tempat telah sesuai dengan indicator yaitu kegiatan ekspansi tempat. Namun hasil dari ekspansi berdampak langsung dikarenakan pandemic penyebaran virus Covid-19 yang bertepatan dengan dilakukannya ekspansi tempat. Pada strategi *people* yang telah dilakukan dengan melakukan pelatihan untuk meningkatkan kualitas pelayanan telah sesuai dengan indicator, namun pergantian karyawan yang sering terjadi membuat masalah dalam peningkatan kualitas pelayanan café karena harus memulai pelatihan dari awal secara berulang kali. Pada strategi *physical evidence* telah sesuai seiring dengan kegiatan ekspansi yang dilakukan. Penambahan fasilitas yang dilakukan yaitu meja, kursi serta fasilitas pendukung seperti boargame yang disediakan. Pada strategi proses telah dilakukan perbaikan dengan meminimalisir waktu proses yang terjadi saat dilakukannya ekspansi, namun pandemic penyebaran virus Covid-19 menyebabkan café harus tutup sehingga dampak dari strategi proses belum dapat terlihat.

2. Usulan yang dapat diberikan terhadap bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan café terbagi berdasarkan 7 strategi bauran pemasaran yang digunakan. Untuk strategi produk dapat melakukan pembaharuan menu secara berkala sesuai dengan trend dan kebutuhan pasar. Pada strategi *price* dapat dilakukan penyesuaian harga sesuai dengan kebutuhan dan mempertimbangkan harga pesaing dengan menjaga standar kualitas yang ada. Pada strategi *promotion* dapat membuat event menarik seperti pada hari raya tertentu maupun pada akhir pekan seperti *live music* yang sudah dilakukan atau seperti open mic dimana pelanggan yang tampil dan berpartisipasi pada event tersebut untuk setelah kondisi Kembali normal. Untuk saat ini diusulkan untuk memanfaatkan media *online* untuk melakukan promosi baik berupa media sosial maupun *platform online*. Pada strategi *place* dapat dilakukan Kerjasama dengan *platform online* berupa gofood dan grabfood tersa *e-commerce*. Pada strategi *people* dapat melakukan pelatihan terhadap karyawan untuk dapat berinteraksi dengan baik kepada pelanggan. Pada strategi *physical evidence* dapat menambah fasilitas pendukung penjualan *online* dan fasilitas pendukung *protocol* kesehatan.

Pada strategi proses dapat membuat perbaikan standar mengikuti kebutuhan dalam masa transisi pandemic penyebaran virus Covid-19 yang membutuhkan perhatian khususnya pada standar kebersihan serta penyesuaian proses untuk pemesanan secara *online*.

Dalam melakukan perubahan menu dapat meminta saran dari pelanggan yang sering datang dengan melakukan wawancara maupun dalam bentuk kuisisioner yang dapat diisi setelah selesai transaksi. Dengan melakukan perbaikan yang melibatkan saran pelanggan dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan.

V.2 Saran

Setelah dilakukan penelitian terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Saran kepada objek penelitian:

1. Mengikuti usulan perbaikan bauran pemasaran yang telah diberikan.
2. Memperhatikan kondisi pasar secara rutin dan menyeluruh.
3. Terus memperbaharui bauran pemasaran sesuai dengan kebutuhan pasar.
4. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan layanan yang telah ada.

Saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Menentukan indikator terukur untuk setiap strategi bauran pemasaran yang ada.
2. Mengumpulkan data yang lengkap dan tepat dari pengamatan sebelum penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Alma, B. dan R. H. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. alfabeta.
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran* (Andi (ed.); 1st ed.).
- Cnbcindonesia.com(17 April 2020). Sejak ada PSBB Jokowi, belanja ritel online melonjak 400%. Diakses pada 12 juli 2020, dari:
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20200417171801-4-152773/sejak-ada-psbb-jokowi-belanja-ritel-online-melonjak-400>
- David, M. E., David, F. R., & David, F. R. (2017). the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *The Coastal Business Journal*, 8(1), 42–52.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Debby Arisandi Halaman 61 dari 76 JMD. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76.
<http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Fitzsimmons, J. A., & Sullivan, R. S. (1982). *Service Operations Managment*.
- Harjanto, J. . (2009). *Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Katadia.co.id(24 Maret 2020) Gojek dan Grab Sebut Order GoFood dan GrabFood Naik meski Ada Corona. Diakses pada 12 juli 2020, Dari:
<https://katadata.co.id/berita/2020/03/24/gojek-dan-grab-sebut-order-gofood-dan-grabfood-naik-meski-ada-corona>
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Pearson Education.
- Mediaindonesia.com(Senin, 16 april 2018). Tiga Insfrastruktur Dibangun, Bekasi Menuju Kota Metropolitan. Diakses pada ,
dari: <https://mediaindonesia.com/read/detail/155399-tiga-infrastruktur-dibangun-bekasi-menuju-kota-metropolis>
- Lupiyoadi, H. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nirwana. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Dioma.
- Ratih, H. (2005). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Septian, D., & Rummyeni. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jom FISIP Volume*, 3(1), 1–15.
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/9282>
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2019). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 116.
<https://doi.org/10.29244/mikm.13.2.116-126>
- Sukri, S., & Arisandi, D. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Produk Kuliner Usaha Kecil dan Menengah di Pekanbaru. *Jurnal Buana Informatika*, 8(4), 235–242. <https://doi.org/10.24002/jbi.v8i4.1447>
- Sutojo, S. (2009). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Damar Mulia Pustaka.
- Timpe. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran dan Sumber Daya Manusia*.
- Tjiptono, F. (2005). *Manajemen pemasaran*. PT. Indeks.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (ANDI (ed.)).
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa*. 3, 175.
- Wartekota.tribunnews.com(Minggu, 29 September 2019). 2023 Diprediksi Penduduk Kota Bekasi Capai 3,7 Juta Jiwa Karena Arus Urbanisasi. Diakses pada , dari: <https://wartakota.tribunnews.com/2019/09/29/2023-diprediksi-penduduk-kota-bekasi-capai-37-juta-jiwa-karena-arus-urbanisasi>