

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara dan kuesioner yang telah dilaksanakan di tempat kopi Portarama Coffee Bandung dapat diambil kesimpulan. Kesimpulan tersebut akan dijabarkan sebagai berikut.

1. Strategi pemilihan lokasi Portarama Coffee dengan target pasarnya memiliki kecocokan dengan ingin mengunjungi Portarama Coffee. Dengan *cluster sampling* kuesioner yang disebar, responden menjawab dengan positif ingin mengunjungi tempat kopi tersebut, dan adanya kesesuaian deskriptif antara Portarama Coffee dengan target pasarnya berdasarkan delapan faktor utama dalam dimensi strategi lokasi pada industri jasa yang ke delapan faktor memiliki hubungan antara konsumen pada lokasi yang sama dengan keberadaan tempat kopi, fisik bangunan, harga, dan produk dari Portarama Coffee.
2. Karakteristik demografis sekitar Portama Coffee yang terdiri antara universitas, kantor, toko-toko, dan rumah-rumah merupakan target pasar yang dituju oleh Portarama Coffee seperti mahasiswa/mahasiswi dan perkantoran daerah sekitar yang berumur antara usia 22 tahun – 30 tahun, secara keseluruhan kuesioner keputusan yang akan dilakukan terhadap Portama Coffee berada dalam kategori “tinggi”. Dapat disimpulkan bahwa keberadaan tempat kopi Portarama Coffee

sudah sesuai dengan mahasiswa/mahasiswi dan perkantoran yang berusia antara 22 tahun – 30 tahun didaerah sekitar tersebut ingin mengunjungi tempat kopi Portama Coffee dan akan merekomendasikan tempat kopi Portarama Coffee kepada orang lain. Keberadaan Portarama Coffee

3. Strategi lokasi dari Portarama Coffee untuk menjangkau demografis sekitarnya berdasarkan daya tarik keunikan dan kualitas fisik bangunan Portarama Coffee, secara keseluruhan jawaban dari kuesioner keunikan dan kualitas fisik dari Portama Coffee berada dalam kategori “tinggi”. Dapat disimpulkan bahwa target pasar yang dituju menilai Portama Coffee memiliki keunikan dan kualitas fisik bangunan yang nyaman.

## **6.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran untuk mengembangkan usaha tempat kopi. Saran tersebut antara lain sebagai berikut.

1. Berdasarkan kuesioner keputusan yang akan dilakukan terhadap Portama Coffee untuk mengunjungi dan merekomendasikan kepada orang lain, agar Portarama Coffee tidak hanya mendapatkan konsumen baru, namun tetap menjaga konsumen lama yang akan mengunjungi kembali secara konsisten.
2. Menambah jumlah parkir untuk kendaraan roda empat, agar target pasar yang mengendarai kendaraan roda empat dapat lebih banyak dan tidak memakan bahu jalan apabila ingin berkembang dengan kehadiran konsumen yang lebih banyak.

3. Memiliki pegawai yang khusus untuk mengambil bahan baku atau mengambil sendiri pemilik dari Portama Coffee tersebut, karena pegawai yang bekerja sebagai barista dan kasir bisa fokus pada pekerjaannya tersebut untuk tidak ada waktu kosong pada saat operasi sedang berlangsung, jarak yang cukup jauh yaitu 4,3KM dan ada waktu menunggu produk bahan baku datang yang bisa menyebabkan kosongnya pegawai yang bekerja, karena pada saat jam makan siang merupakan waktu istirahat kantor sekitarnya.
4. Memberikan visual yang lebih terlihat seperti papan atau tanda bahwa ada tempat kopi pada daerah tersebut untuk membuat konsumen mengetahui keberadaan tempat kopi tersebut.
5. Membuat *event* acara seperti live music atau *sharing talk* oleh pencinta kopi yang *professional* setiap bulan minimal satu kali, untuk membuat daya tarik yang lebih untuk mendapatkan konsumen-konsumen baru dengan cara memasarkan melalui akun online pribadi dari pemilik Portarama Coffee dan para pegawainya.
6. Melatih barista tempat kopi kepada yang lebih ahli, untuk mendapatkan kualitas kopi yang lebih baik. Untuk lebih menarik peminat pencinta kopi untuk mencicipi kopi dari Portarama Coffee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran, Edisi 15*. Jakarta: Rajawali Persada.
- Harding, H A. 1978. *Manajemen Produksi*. Jakarta: Balai Aksara.
- Heizer, Jay, and Barry Render. 2008. *Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Herjanto, Eddy. 2007. *Manajemen Operasi Edisi Ketiga*. Jakarta: Grasindo.
- Kanuk, Leon G. Schiffman and Leslie Lazar. 2007. "Consumer Behavior, 7th edition." In *Segmentasi Pasar*, 37. Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Alih Bahasa : Bob Sabran, Prinsip-prinsip pemasaran, edisi 12 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- . 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip, Lane Keller, and Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philir, and Gary Armstrong. 2001. *Marketing Management*. Jakarta: Prenhallindo.
- Rahardo, Pudji. 2017. *Berkebun Kopi*. Jember: Penebar Swadaya.
- Rismiati, and Bondan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.

- Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk. 1999. *Consumen Behavior, 7th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Seftaviani, Monica Sijabat. 2019. *HarianNusa.com*. Oktober 25. <https://hariannusa.com/2019/10/25/kedai-kopi-bisnis-masa-kini-menjanjikan-di-masa-depan/>.
- Silalahi, U. 2015. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Siyoto, Sandu. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Steiman, Shawn. 2015. *The Little Coffee Know-It-All*. USA: Quarto Publishing.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Swashta, Basu, and Hani T Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Cetakan Keempat*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- . 2009. *Manajemen Operasional*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- . 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Uma Sekaran, R B. 2016. *Research Methods for Business*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.