

BAB IV

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan akhir

Berdasarkan analisis dan pembahasan data informasi yang dikumpulkan, menurut perspektif teori yang dijelaskan maka kajian ini dapat disimpulkan untuk menjawab rumusan masalah yang ada sebagai berikut:

1. Strategi yang diterapkan oleh Pukka Kopi pada saat ini adalah *A Best-Cost*

Provider Strategy

Strategi yang dilakukan Pukka Kopi telah memenuhi ekspektasi masyarakat di Kota Surabaya, hal ini dikarenakan kedai kopi telah menerapkan strategi yang menjadikan harga, kualitas dan pelayanan menjadi satu kesatuan yang menciptakan sebuah *value* bagi Pukka Kopi selaku pelaku bisnis.

2. Rancangan Strategi Pertumbuhan Pukka Kopi di Kota Surabaya

- *Market Development*

Pukka Kopi memilih *growth strategies* karena mereka ingin bertahan di industri kopi yang sudah marak, sehingga dari beberapa pilihan *growth strategies* pukka kopi memilih *market development*. Dikarenakan produk yang sudah ada di pukka kopi sudah sesuai dengan daya beli masyarakat kota Surabaya. Saat ini Pukka Kopi telah menjual produk dengan *range* harga yang sudah sesuai dengan segmen masyarakat di Kota Surabaya.

Melihat perilaku masyarakat di Kota Surabaya yang antusias terhadap konsep kedai kopi yaitu memprioritaskan kenyamanan

pelanggan. Sehingga pelaku bisnis tidak perlu menciptakan produk dan konsep baru untuk memasuki pasar Kota Surabaya.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan peneliti atas penelitian untuk menjawab rumusan masalah yang ada yaitu:

1. Strategi yang digunakan Pukka Kopi pada saat ini
 - Mempertahankan strategi yang telah diterapkan saat ini, agar *value* dan tujuan yang dimiliki untuk membuat semua kalangan dapat merasakan keaslian kopi yang berkualitas tidak hilang.
 - Melakukan *research and development* terhadap minat masyarakat agar dapat *up to date* terhadap perubahan perilaku masyarakat dari segi produk maupun pelayanan yang dibutuhkan.
2. Rancangan Strategi Pertumbuhan Pukka Kopi di Kota Surabaya
 - Untuk melakukan strategi *market development* Pukka Kopi harus memfokuskan pada strategi *marketing* diantaranya seperti, menggunakan *Digital adds*, pemasaran konten melalui *media social*, *free* ongkir untuk pemesanan *online*, pengadaan *event* dan berkolaborasi dengan *brand* lain. Sehingga tercipta strategi *word of mouth* yang dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen.
 - Untuk menguatkan *market development* yang dilakukan Pukka kopi di Surabaya butuh beberapa rancangan strategi yang sudah tertuang di matriks swot yang salah satunya dengan meningkatkan kegiatan

promosi dan iklan dengan memberikan informasi mengenai kedai kopi dan keunikan dari produk yang ditawarkan.

- Dengan memanfaatkan inovasi teknologi untuk mengikuti gaya hidup masyarakat modern, salah satunya dengan memperkuat penjualan yang ada pada *platform* Gojek (Go-Food) sehingga pasar Pukka Kopi tidak hanya tersedia berpusat di kedai kopi saja.

4.3 Implikasi

Setelah melakukan rekomendasi yang dipaparkan oleh penulis, Pukka Kopi mendapatkan implikasi berupa:

- Melalui perkembangan produk dan pelayanan yang sudah berhasil, Pukka Kopi dapat mengembangkan kedai kopinya di tempat lain melalui inovasi produk, seperti melakukan *improvement* dengan menciptakan produk baru yang belum pernah dikonsumsi oleh masyarakat Kota Surabaya.
- Pukka Kopi dapat memperluas jangkauan konsumen melalui strategi *marketing* dan *partnership* bersama Gojek (Go-Food)

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F. S. (2009). PESTEL Framework and Porter's Five Forces Model.
- Ananda, R., & Fadhli, M. (2018). *Statistik Pendidikan*. Medan: CV. Widya Puspita.
- Craig, J. C. (2002). *Strategic Management*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Fejza Ejup & Asllani Alban . (2013). The Importance of Marketing in Helping Companies with Their Growth Strategies: The Case of Food Industry in Kosovo. *European Scientific Journal*. Vol.9, No.16.
- Kotler, P. &. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: PT. BPFE Yogyakarta.
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan Wilson dan Drs. Sugiharto Sugiono M.M. (2014). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif,*
- Tania Debby dan Dharmayanti Diah. (2014). *Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya*.
- Thompson Arthur, P. M. (2016). *Crafting & Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage Concepts and Cases 20E*. New York: McGraw-Hill.