

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *Product, Price, Place, dan Promotion* Terhadap Niat Beli Penikmat Kopi di Bandung akan Kopi Kapal Selam, diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari sisi produk, Kopi Kapal Selam memiliki produk yang baik, namun belum bisa dibilang sangat baik. Rasa dan Aroma yang dihasilkan Kopi Kapal Selam belum mampu menyaingi kopi-kopi merk lain yang biasa dikonsumsi para responden meskipun jika dibandingkan dengan Kopi Aroma, Kopi Kapal Selam bersaing dari segi rasa dan aroma. Kopi yang dijual di Kopi Kapal Selam juga memiliki masalah dari sisi kesegaran kopinya. Sering kali Kopi Kapal Selam menjual kopi yang sudah tidak segar lagi. Hal ini merupakan salah satu faktor yang menyebabkan Kopi Aroma lebih diminati pengunjung. Selain itu, Kopi Kapal Selam juga memiliki masalah dari sisi *packaging* dimana menurut sebagian besar responden merek pada kemasan Kopi Kapal Selam tidak terlihat jelas dan tidak *eye-catching*, tidak adanya tulisan untuk menunjukkan jenis kopi, serta tidak adanya tanggal produksi pada kemasan yang menandakan kesegaran produk.
2. Dari sisi *place*, Kopi Kapal Selam berada pada jalan yang sempit dan daerah yang merupakan titik kemacetan. Hal ini menyebabkan orang-orang malas untuk pergi ke toko Kopi Kapal Selam. Masalah pada *place* ini sebenarnya dapat diatasi dengan penggunaan sarana penjualan *online* dan melakukan kerja sama dengan beberapa toko untuk menjual produknya seperti yang dilakukan Kopi Aroma. Kopi Aroma dan beberapa merk kopi lain bekerja sama dengan beberapa toko seperti Setiabudi supermarket dan Yogya Riau Junction untuk menjual produknya. Ini dapat meningkatkan penjualan dengan jumlah yang signifikan. Kopi Aroma juga menjual kopinya dengan menggunakan sarana penjualan online. Hal ini dapat meningkatkan

penjualan, memperluas cakupan pasar tidak terbatas pada satu kota saja, dan mengenalkan produk ke luar kota, bahkan ke luar negeri.

3. Dari sisi *price*, harga Kopi Kapal Selam terbilang agak mahal, namun masih sesuai dengan *budget* yang disediakan para pecinta kopi untuk membeli kopi. Permasalahan muncul karena kualitas yang ditawarkan produk Kopi Kapal Selam tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan menyebabkan konsumen memilih kopi lain dengan harga sama, bahkan lebih murah dengan kualitas yang dianggap lebih baik.
4. Dari segi *promotion*, Kopi Kapal Selam hanya mengandalkan *word of mouth* saja sebagai sarana promosi. Hal ini menyebabkan sepiunya pelanggan karena meskipun *word of mouth* yang disebarkan baik, namun setelah para pecinta kopi mencoba produk Kopi Kapal Selam ternyata kualitas produk tidak terlalu baik dengan harga yang sedikit terlalu mahal. Kopi Kapal Selam juga tidak menggunakan media sosial sebagai sarana pengiklan produknya. Padahal sekarang sudah banyak masyarakat menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang suatu barang dan kebanyakan merk-merk kopi juga menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya. Kopi Kapal Selam tidak mengikuti acara-acara seperti pameran kopi. Padahal acara-acara seperti pameran kopi berguna untuk mengenalkan produk yang dimiliki dan juga dapat meningkatkan penjualan karena banyak orang tidak datang ke pameran kopi untuk membeli kopi yang biasa mereka konsumsi, namun untuk mencoba kopi merk lain yang belum mereka ketahui.

5.2 Saran

Peneliti memiliki beberapa saran yang jika diterapkan, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan mengembangkan perusahaan. Saran yang diberikan oleh peneliti antara lain:

1. Dari sisi produk, peneliti menyarankan perusahaan untuk lebih menyeleksi biji-biji kopi agar biji-biji kopi yang didapatkan memiliki kualitas yang lebih baik lagi agar aroma dan rasa yang dihasilkan kopi maksimal. Penulis juga

menyarankan agar perusahaan lebih menjaga kesegaran kopi yang dijual, caranya dengan tidak *me-roast* biji kopi terlalu banyak agar kopi lebih cepat habis terjual. Dengan demikian, kopi yang sudah di-*roast* tidak terlalu lama didiamkan sampai waktunya terjual sehingga kopi yang dijual selalu merupakan kopi yang segar. Untuk *packaging* produk, peneliti menyarankan untuk mengganti bahan *packaging* dari yang tadinya dari plastik bening menjadi bungkus kopi berbahan kertas minyak berwarna putih atau karton berwarna coklat muda dengan merek kopi berwarna coklat tua, atau bisa juga dengan kemasan dari kertas berwarna gelap seperti coklat tua dan hitam dan tulisan merk tetap berwarna kuning. Sebaiknya perusahaan mengadakan gambar logo produk yang mudah diingat dan mencantumkannya pada kemasan agar produk lebih mudah dikenali. Pada kemasan juga perlu dicantumkan tanggal produksi kopi agar pembeli mengetahui bahwa kopi yang dijual merupakan kopi yang segar sehingga menambah kepercayaan konsumen pada produk perusahaan. Tanggal produksi kopi dan nama jenis kopi pada kemasan sebaiknya dicantumkan dengan menggunakan cap, bukan dengan menggunakan tulisan tangan agar jelas terbaca.

2. Dari sisi *place*, adalah sulit dan menghabiskan biaya dan waktu yang besar untuk memindahkan perusahaan ke tempat lain. Maka dari itu, penulis menyarankan untuk melakukan kerja sama dengan supermarket-supermarket besar seperti Setiabudi Supermarket dan Yogya Riau Junction, dan *cafe-cafe* untuk menjualkan kopinya. Hal ini dapat mengatasi permasalahan lokasi Kopi Kapal Selam yang sulit dijangkau. Selain itu peneliti juga menyarankan perusahaan untuk menggunakan sarana penjualan online untuk menjual produknya dengan tujuan menambah cakupan pasar.
3. Dari sisi *price*, peneliti tidak menyarankan perusahaan untuk menurunkan harga karena harga kopi yang dijual di Kopi Kapal Selam sebenarnya sangat sesuai dengan *budget* para penikmat kopi, hanya saja kualitas Kopi Kapal Selam saat ini belum sebanding dengan harga yang ditetapkan. Selain itu, dikhawatirkan jika perusahaan menurunkan harga produk yang dijual, konsumen akan memiliki persepsi bahwa perusahaan menurunkan kualitas produknya

4. Dari sisi *promotion*, peneliti menyarankan perusahaan untuk menggunakan sarana promosi *event and experience* dengan cara mengikuti acara-acara seperti pameran kopi. Alasannya karena pada pameran kopi, kebanyakan para pengunjung acara datang untuk melihat-lihat kopi-kopi yang dijual dan membeli kopi-kopi selain kopi yang biasa mereka konsumsi dengan niat mencoba. Pameran kopi juga biasanya digunakan sebagai ajang adu kualitas kopi dan pengenalan akan suatu merk kopi. Diharapkan dengan menggunakan sarana promosi *event and experience*, para penikmat kopi dapat lebih mengenal Kopi Kapal Selam dan meningkatkan niat beli masyarakat akan Kopi Kapal Selam. Selain itu, peneliti juga menyarankan perusahaan untuk menggunakan media sosial dengan aktif sebagai sarana pengiklanan untuk mengenalkan produk pada masyarakat umum terutama kalangan muda. Perusahaan juga sebaiknya mengiklankan produk di radio untuk mengenalkan produk pada masyarakat kalangan usia lanjut karena masyarakat kalangan usia lanjut sampai sekarang ini masih mendengarkan radio dan untuk memasang iklan di radio tidak diperlukan biaya yang terlalu besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Busch, Paul, Michael. J. 1985. *Marketing Strategic Foundation*. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Bearden, Ingram, LaForge. 2004. *Marketing Principles and Perspective*. New York: Irwin
- Kotler, Philip, Gary. A. 2012. *Principles of marketing*. London: Pearson
- Kotler, Philip, Michael. L. K. 2012. *Marketing Management Kotler Keller*. London: Pearson
- Sekaran. Uma, Roger. B. 2013. *Research Methods For Business*. United Kingdom:Wiley
- <http://statistikceria.blogspot.co.id/2012/01/teori-analisis-deskriptif.html?m=1>
(dilansir pada tanggal 14 April 2017 pk 23.12)
- <http://inungpunyamimpi.blogspot.co.id/2012/04/analisi-crosstab.html?m=1> (dilansir pada tanggal 14 April 2017 pk 23.29)
- <http://girimahendra.blogspot.co.id/2013/05/uji-asumsi-klasik-sebagai-syarat-uji.html?m=1> (dilansir pada tanggal 16 April 2017 pk 21.04)
- <http://statistik-kesehatan.blogspot.co.id/2011/03/uji-anova.html?m=1> (dilansir 13 juli 2017 pk23.40)
- <http://www.jonathansarwono.info/regresi/regresi.htm> dilansir tanggal (13 juli 2017 pk23.23)
- <https://pemasaransmkn1udanawu.wordpress.com/2014/05/23/perencanaan-saluran-pemasaran-distribusi/> (dilansir tgl 28 februari 2017 pk 21.42)
- <http://ilmumanajemenindustri.com/delapan-dimensi-kualitas-produk/> (dilansir tanggal 26 februari 2017 pk 14.20)
- <http://www.google.co.id/amp/www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-message-development/aida-model/amp/> (dilansir tanggal 26 februari 2017 pk 14.03)
- jurnal <https://www.cleverism.com/place-four-ps-marketing-mix/> (dilansir tgl 22 februari 2017 pk 21.01)
- <http://m.economictimes.com/definition/place> (dilansir pada tanggal 22 februari 2017 pk 19.46)

<http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2011/10/membangun-minat-beli-definisi-faktor.html?m=1> (dilansir tanggal 20 februari 2017 pk 13.53)

<http://www.investopedia.com/terms/d/distribution-channel.asp> (dilansir pada tanggal 20 februari 2017 pk13.13)

<http://ezatrilaksana.blogspot.co.id/2012/04/promotion-place.html?m=1> (dilansir pada tanggal 20 februari 2017 pk 12.56)

<http://mbegedut.blogspot.co.id/2012/06/pengertian-manajemen-pemasaran-menurut.html?m=1> (dilansir tanggal 11 januari pk 03.46)

https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm (tgl 30 desember 2016 pk 14.29)

<https://catatanmarketing.wordpress.com/tag/marketing-menurut-para-ahli/> (dilansir tanggal 30 desember 2016 pk 14.04)

<http://kamusbahasaindonesia.org/pemasaran/mirip> (dilansir pada tanggal 30 desember 2016 pk14.02)

<http://andy-pio.blogspot.co.id/2013/10/pengertian-jenis-dan-langkah-langkah.html?m=1> (dilansir pada tanggal 28-12-2016 pada pk 22.22)

www.aeki-aice.org (dilansir pada tanggal 28-12-2016 pk 19.22)

<http://ezatrilaksana.blogspot.co.id/2012/04/promotion-place.html?m=1> (dilansir pada tanggal 28-12-2016 pada pk 19.14)

Sondjaja,Michelle. 2016. "Perbandingan Pengaruh *Brand Equity Taiwanese Tea* Comebuy dan Chatime Terhadap Niat Beli Konsumen". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.