

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis karakteristik responden Maraville Coffee mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 51,0%, berusia 17-25 tahun sebanyak 77,1%, pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 78,1%, pendapatan 1-3 juta sebanyak 40,6%, jarak tempuh >5 km sebanyak 43,7%, dan frekuensi kedatangan 1x/bulan sebanyak 51,0%.
2. Tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran 7P (produk, harga, promosi, tempat, orang, tampilan fisik, dan proses) di kedai kopi Maraville Coffee berdasarkan masing-masing aspek bauran pemasaran didapatkan hasil aspek *product* sebesar 65,6% kategori baik, karena menu makanan dan minuman yang ditawarkan Maraville Coffee bervariasi. Aspek *price* sebesar 56,3% kategori baik, karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan, ditinjau dari produk, pelayanan, fasilitas, teman baru, atau suasana belajar dan bekerja. Aspek *place* 54,2% kategori baik, karena tempat mudah dijangkau transportasi. Aspek *promotion* 42,7% kategori baik, karena promosi yang dilakukan memberi citra baik perusahaan. Aspek *people* 61,5% kategori baik, karena karyawan konsisten dalam bersikap (ramah dan sopan). Aspek *physical evidence* 57,3% kategori baik, karena tempat usaha memiliki

ruangan *outdoor*, dan aspek *process* 51,0% kategori sangat baik, karena proses pelayanan produk cepat.

B. Saran

Hasil penelitian yang didapat bisa menjadi bahan refleksi dan masukan bagi pelaku usaha Maraville Coffee. Hal ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk meningkatkan kualitas pemasaran yang telah dilakukan oleh pelaku usaha tersebut, sehingga usaha tersebut mampu berkembang sesuai dengan potensi yang dimiliki.

Adapun beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan oleh pelaku usaha dilihat dari beberapa aspek bauran pemasaran maka dapat dilihat pada uraian di bawah ini:

1. Aspek *Product*

Produk yang ditawarkan dapat diberi label yang jelas berisi informasi produk, khususnya produk makanan dan minuman yang dikemas untuk *take away*.

2. Aspek *Price*

Harga yang ditawarkan sudah baik dan sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan kedai kopi.

3. Aspek *Place*

Pihak kedai kopi juga dapat meningkatkan bauran pemasaran tempat dengan mengimbau perilaku konsumen untuk datang ke kedai kopi menggunakan transportasi umum, transportasi *online*, atau datang bersama teman, sehingga lebih efisien untuk lahan parkir yang terbatas. Untuk mewujudkan

hal tersebut bisa dibantu dengan membuat poster pemberitahuan yang ditempel di kedai kopi, memberikan bonus atau potongan harga bagi yang datang menggunakan transportasi di atas.

4. Aspek *Promotion*

Aspek promosi dapat ditingkatkan dengan melakukan promosi melalui media yang lebih bervariasi, seperti melalui *twitter*, *youtube*, atau memberi potongan harga (diskon) di aplikasi layanan makanan *online*.

5. Aspek *People*

Tingkatkan kinerja karyawan yang sudah ada dengan keterampilan yang sesuai dengan bidangnya.

6. Aspek *Physical Evidence*

Fisik bangunan dapat direnovasi dengan cat baru supaya terlihat lebih terawat, chiller yang terletak di dekat dapur dapat ditata lebih efektif agar terlihat lebih rapi dan luas, sarana dan prasarana pendukung seperti musala, toilet dapat ditingkatkan kerapian dan kebersihannya.

7. Aspek *Process*

Proses pelayanan yang diterapkan sudah baik dan dapat ditingkatkan dengan memberi papan peringatan yang jelas untuk konsumen, bahwa pelayanan yang digunakan adalah *self-service*, sehingga konsumen dapat lebih sadar dalam menerapinya.