BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Kafe Mikopi Surabaya, maka kesimpulan dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah indikator bauran pemasaran 4P. Dalam hal produk (*Product*) memberikan bahan baku yang berkualitas. Harga (*Price*) yang ditawarkan relatif mahal namun harga yang dipatok sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan. Tempat (*Place*) lokasi mudah dijangkau. Promosi (*Promotion*) dilakukan dengan menggunakan media cetak berupa brosur dan media sosial, memanfaatkan lokasi usaha yang mudah dijangkau sebagai sarana promosi.
2. Dalam menjalankan bisnisnya, saat ini Kafe Mikopi cabang Dharmahusada Surabaya memiliki 7 (Tujuh) faktor lingkungan internal dan 6 (Enam) faktor lingkungan eksternal. Pada lingkungan internal, yang menjadi kekuatan utama Kafe Mikopi Surabaya yaitu dari segi harga lebih murah, pelayanan yang ramah dan baik, banyaknya varian minuman yang tersedia, lokasi yang mudah dijangkau, dan banyak menu pembayaran yang ditawarkan.

3. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan IFAS dan EFAS maka Kafe Mikopi mempunyai faktor kekuatan mendapat skor total 2,84, sedangkan faktor kelemahan mendapat skor total 0,42. Ancaman menerima skor total 0,74, sedangkan Peluang menerima skor total 2,10. Dilihat dari konsekuensi garis SWOT, Kafe Mikopi berada pada kuadran I dengan nilai (X;Y) (2.42; 1.36), yaitu dengan menggunakan perencanaan yang agresif. Membuat rencana yang membutuhkan kekuatan untuk menjadi peluang adalah strategi yang agresif

5.2 Saran

Rekomendasi berikut dapat dibuat berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan di Kafe Mikopi:

1. Perusahaan hendaknya dapat menyesuaikan strategi bisnisnya dengan kondisi pasar saat ini untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

2. Dalam melaksanakan strategi produk yang baik Kafe Mikopi menggunakan bahan baku yang berkualitas serta mengutamakan pelayanan yang baik dan ramah.

3. Dalam melaksanakan strategi harga yang dilakukan oleh Kafe Mikopi adalah melihat harga bahan baku kemudian disesuaikan dengan biaya produksi.

4. Membuka cabang baru di lokasi strategis dan meningkatkan kenyamanan nasabah di titik atau lokasi penjualan untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan berkontribusi dalam peningkatan volume penjualan.

5. Dalam melakukan strategi promosi Kafe Mikopi memanfaatkan pelayanan yang baik dan ramah menjadi kesan baik bagi konsumen yang berada di Kafe Mikopi.