

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap perusahaan, kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada bauran pemasaran yang menggunakan indikator 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*). Untuk produk menggunakan bahan baku kopi dan sirup dengan kualitas terbaik yang memiliki cita rasa yang khas dan berbeda dari cafe lainnya. Karena sirup yang digunakan oleh Cafe Rvang berasal dari UD. Karsawandawa sendiri yang disajikan dengan berbagai macam varian rasa. Harga (*price*) produk yang ditawarkan relatif mudah terjangkau oleh semua kalangan. Tempat (*place*) tempat usaha Cafe Rvang Ketintang Surabaya ini strategis dan mudah ditemui, letaknya berada dipinggir tikungan jalan Ketintang Madya no. 202 Surabaya depan SMA Al Hikmah Surabaya. Cafe Rvang juga sudah terdaftar di Google Maps sehingga dapat dengan mudah ditemukan. Serta tempat yang nyaman (*indoor dan outdoor*) dan tersedianya WIFI. Promosi (*promotion*) dilakukan dengan menggunakan media sosial, memanfaatkan lokasi usaha yang strategis yang dilewati oleh banyak orang, dan menjalin kerja sama dengan berbagai macam komunitas tertentu sebagai wadah untuk berkumpul ataupun mengadakan acara dalam mempromosikan

Cafe Rvang. (*People*) Cafe Rvang memberikan keramahan saat menyambut konsumen dan siap tanggap jika konsumen meminta sesuatu. Proses (*Process*) yang cepat dan ramah dalam menyajikan pesanan konsumen. Bukti fisik (*Physical Evidence*) yang dimiliki sangat simple yang membuat konsumen betah dan nyaman berlama-lama di Cafe Rvang.

2. Cafe Rvang Ketintang Surabaya memiliki kekuatan internal sebesar 1,90 , kelemahan (*weaknesses*) mempunyai total nilai skor 0,90, peluang sebesar 2,10 , sedangkan ancaman (*threat*) mempunyai total 0,70.
3. Hasil dari diagram analisis matrik SWOT pada Cafe Rvang Ketintang berada pada posisi kuadran 1 yang mendukung strategi agresif. Perusahaan tersebut memiliki kekuatan dan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

5.2 Saran

Dari hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti untuk mengamati strategi pemasaran terdapat kelemahan dan kekuatan yang ada di Cafe Rvang:

1. Hendaknya lebih memanfaatkan brand image Cafe Rvang Ketintang yang sudah dikenal di Surabaya dalam menarik minat konsumen.
2. Sebaiknya memanfaatkan semaksimal mungkin media sosial atau internet untuk lebih mengenalkan Cafe Rvang kepada sosial media yang menjadikan pengguna sosial media tahu akan keberadaan Cafe Rvang

serta aktif dalam menanggapi komentar calon konsumen pada media sosial.

3. Hendaknya menambahkan layanan pesan antar atau *delivery* dengan bekerja sama dengan Grab & Gojek.
4. Sebaiknya lebih mempertahankan kinerja pelayanan karyawan yang baik, cepat dan ramah terhadap konsumen, agar konsumen merasa nyaman.
5. Menambah kerja sama dengan komunitas dalam pembuatan *event*.
6. Sebaiknya diperluas lagi lahan parkir khususnya untuk kendaraan roda empat agar tidak parkir dipinggir jalan.
7. Dengan situasi pandemi seperti ini sebaiknya sebelum masuk ke area Cafe ada security atau penjaga untuk mengecek suhu tubuh konsumen yang datang serta membuat tempat pencuci tangan atau *handsanitizer*.
8. Hendaknya melengkapi fasilitas seperti stop kontak khususnya yang berada diluar karena banyak pengunjung yang bersantai sambil menggunakan peralatan elektronik.