

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Komponen strategi pemasaran 7p telah dilakukan dalam *Fore coffe* Tunjunga Plaza Surabaya dalam bentuk. ^{a)}Produk, memiliki beberapa produk unggulan yang banyak diminati oleh customer. ^{b)}Harga, melakukan diskon menarik sehingga menjadi nilai lebih pemasaran. ^{c)}Tempat, memiliki lokasi yang strategis dan mudah di jangkau oleh konsumen. ^{d)}Promosi, menggunakan periklanan (*advertising*) melalui aplikasi *Fore coffe* untuk menarik daya beli konsumen. ^{e)}SDM/Karyawan, berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian dan memiliki ciri khas ketika konsumen memesan produk *Fore coffe*. ^{f)}Proses, pelayanan proses transaksi yang di terapkan terbilang memudahkan bagi konsumen misalnya pembayaran dapat melalui tunai atau non tunai. ^{g)}Bukti Fisik, tata letak yang dimilikinya selalu mengikuti tren yang sedang booming agar suasana di tempat kopi tersebut terkesan seperti berada di hutan dan mempunyai slogan yang sudah dikenal konsumen yaitu bernuansa alam.
2. Pada pengukuran strategi pemasaran di *Fore coffe* Tunjungan Plaza Surabaya menggunakan komponen 7p yang telah dilakukan pengujian SEM-PLS dan data kuantitatif. Hasil yang diperoleh pada setiap komponen berpengaruh signifikan. Pada komponen produk *p-value* $0,39 < 0,05$, komponen harga *p value* $0,035 < 0,05$, komponen tempat *p-value* $0,040 < 0,05$, komponen promosi *p-value* $0,041 < 0,05$, komponen SDM/Karyawan *p-value* $0,020 < 0,05$, komponen proses *p-value* $0,024 < 0,05$, komponen

bukti fisik $p\text{-value}$ $0,026 < 0,05$ yang artinya seluruh komponen memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran yang dilakukan *Fore coffe* Tunjungan Plaza Surabaya.

3. Implikasi dari hasil penelitian secara teoritis membenarkan dan memperkuat beberapa teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan komponen strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran *Fore Coffee*. Sedangkan implikasi hasil penelitian secara manajerial pada masing-masing variabel strategi pemasaran telah dilakukan dengan baik oleh *Fore Coffee* dengan mempertahankan kualitas, mutu dan harga serta meningkatkan keragaman produk mengikuti trend yang sedang berjalan.

5.2 Saran

1. Meningkatkan kualitas kinerja pegawai pada *Fore coffe* Tunjungan Plaza Surabaya agar konsumen merasa nyaman ketika hendak memesan produk yang akan di belinya, serta menyajikan menu yang bervariasi. Selain itu, untuk kemasan harus diperbaiki kembali yang masih menggunakan wada cup.
2. Sebaiknya *Fore coffe* Tunjungan Plaza Surabaya terus meningkatkan dan mempertahankan konsep seperti *Forest* (hutan) yang bernuansa alam. Penambahan hiasan pendukung gambar atau lukisan yang berisi kata-kata ajakan.
3. *Fore coffe* Tunjungan Plaza Surabaya seharusnya dapat meningkatkan strategi pada variabel proses seperti halnya setelah memesan produk masih menggunakan sistem panggil nama agar konsumen tidak merasa lama ketika mau memesan produk *Fore coffe*.