

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan merupakan indikator bauran pemasaran 4P. Mengenai produk (*Product*), Kopi Baradjawa menyediakan bahan baku kopi berkualitas tinggi agar memiliki citarasa yang khas. Meski harga (*Price*) yang ditawarkan tergolong mahal, namun harga tersebut sepadan dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan. Tempat (*Place*) yang disediakan oleh kedai kopi ini menggunakan konsep budaya Jawa yang terbukti mampu menarik konsumen dan bisa membuat konsumen untuk datang kembali di sini. Dekorasi khas budaya Jawa juga unik karena membedakan dengan kedai kopi lain. Dalam hal promosi (*Promotion*), Kopi Baradjawa memanfaatkan ruang yang luas dan nyaman untuk mengadakan berbagai acara bersama pihak lain dan melakukan periklanan melalui media sosial.
2. Saat ini terdapat delapan faktor lingkungan internal dan enam faktor lingkungan eksternal pada kopi Barajawa. Dilihat dari faktor lingkungan internal, kelebihan utama Kopi Barajawa adalah mengusung konsep budaya Jawa yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain sedangkan kelemahan utamanya adalah lokasinya yang tidak strategis karena tidak terletak pada pusat kota sehingga konsumen yang baru akan kesulitan jika tidak menggunakan *maps*. Pada

lingkungan eksternal, peluang terbesar terletak pada penawaran program dan promosi yang menarik, sedangkan ancaman terbesar terletak pada munculnya pesaing-pesaing baru di lingkungan kopi Barajawa yang berkonsep lebih menarik.

3. Hasil penelitian diagram analisis SWOT pada Kopi Baradjawa berada pada posisi kuadran I (Satu) yang mendukung strategi agresif dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang. Sedangkan pada hasil matriks IE menunjukkan perusahaan berada pada posisi kuadran I (Satu) yaitu *Growth and Build* posisi ini dalam masa pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, serta profit

5.2 Saran

1. Mengacu pada kelemahan utama adalah lokasi yang kurang strategis sehingga perlu membuka cabang baru dengan lokasi yang lebih strategis seperti di tengah kota agar mudah dijangkau masyarakat luas.
2. Strategi pemasaran yang sudah dijalankan agar bisa terus diterapkan dan ditingkatkan sehingga Kopi Baradjawa bisa berkembang lagi.
3. Promosi dengan melibatkan berbagai pihak merupakan hal yang penting untuk dilakukan karena hal tersebut bisa menunjang eksistensi Kopi Baradjawa.
4. Meningkatkan produk yang berkualitas dan memberikan promo yang menarik sehingga konsumen bisa datang kembali.