

BAB VI

PENUTUP

VI.1 Simpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan menyimpulkan analisis dari cara Kopi KataKita meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi marketing bauran pemasaran dengan mengedepankan 4P yaitu, strategi produk (product), strategi harga (price), strategi promosi (promotion), dan strategi tempat (place). Pada masa pandemi covid-19, Kopi KataKita memberikan banyak promo seperti “Ngopi Sore” yang dikatakan oleh Maymun dimana dari jam 3 sampai jam 6 sore terdapat potongan harga berbagai jenis kopi sebesar 20%, dan juga saat bulan puasa dari jam 3 sore sampai jam 6 sore dimana minuman dengan jenis “non-coffe” seperti Red Velvet, Vanilla, Coklat, Taro mendapati potongan harga dari Rp.18.000 menjadi Rp.10.000 pada saat bulan puasa. Sehingga masyarakat yang sedang membeli takjil tertarik untuk membeli minuman untuk berbuka puasa di Kopi KataKita.

Selain itu mereka melakukan promosi melalui media sosial Instagram, tiktok, dan juga memasang flyer dipinggir jalan didepan kedai Kopi KataKita. Jadi selain untuk menjangkau jangkauan yang luas menggunakan media sosial, mereka juga membuat flyer promosi agar orang yang lewat juga dapat perhatian ke Kopi KataKita. Dari beberapa pelanggan merasa tempat sangat strategis karena dekat dengan tempat tinggal mereka, lalu ada pula yang mengatakan bahwa lokasi dari Kopi KataKita strategis karena dekat dengan sekolah SMP dan SMA di sekitarnya sehingga makanan dan minuman yang dijual oleh Kopi KataKita dapat dinikmati oleh segala kalangan dari pelajar, mahasiswa, dan orang-orang disekitarnya. Selain itu apabila terdapat halangan untuk datang langsung ke Kopi KataKita, dapat dipesan melalui Instagram dengan cara menghubungi nomor yang tertera, selama jarak yang ditempuh kurang dari 2 kilo meter maka jasa antar mereka tidak dikenakan biaya. Tetapi apabila jarak melebihi 2 kilo meter dapat dipesan melalui aplikasi berbasis ojek online, sehingga memudahkan pelanggan untuk memesan Kopi KataKita.

VI.2 Keterbatasan

1. Narasumber utama dari penelitian ini memiliki jadwal yang padat karena memiliki pekerjaan ditempat lain. Sehingga peneliti harus mencari jadwal dimana narasumber utama memiliki jadwal yang kosong agar dapat dilakukan wawancara.
2. Kondisi pandemi COVID-19 yang terjadi pada saat penelitian berlangsung mengakibatkan timbulnya ketebatasan peneliti dalam melakukan wawancara karena Kopi KataKita sempat tidak menerima dine in.
3. Karena kepadatan jadwal peneliti yang melakukan penelitian ini sambil menjalankan kegiatan magang merdeka sehingga penelitian hanya dapat dikerjakan di malam hari dan proses wawancara hanya bisa dilakukan saat akhir pekan.
4. Kurangnya bahan referensi penelitian terdahulu menyebabkan peneliti kesulitan dalam mendapatkan acuan selama penelitian.
5. Sulitnya mencari pelanggan yang ingin diwawancara karena harus di iming-imingi oleh minuman gratis yang diberikan oleh peneliti

VI.3 Saran

Keseluruhan dari hasil penelitian, analisis, serta pembahasan diikuti dengan kesimpulan yang ada. Peneliti berniat ingin memberikan saran mengenai faktor yang berkaitan dengan peningkatan penjualan pada Kopi KataKita di Bekasi di masa pandem.

a. Secara Teoritis

Peneliti mengharapkan agar lebih banyak lagi penelitian kualitatif yang membahas analisis peningkatan penjualan agar dapat membandingkan dan melihat apa saja strategi yang digunakan terutama kedai kopi untuk meningkatkan penjualan. Terlebih lagi biasanya kedai kopi memiliki ciri khas atau *signature* masing-masing.

b. Secara Praktis

Peneliti menyarankan agar Kopi KataKita lebih banyak melakukan promosi di berbagai sosial media karena peneliti melihat kurangnya promosi yang diberikan hanya melalui Instagram dan tiktok. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk menarik minat dari pembeli contohnya melakukan turnamen game online yang diadakan oleh Kopi

KataKita sehingga Kopi KataKita dapat dikenal lebih banyak oleh masyarakat. Lebih memperhatikan protokol kesehatan karena banyak dari pelanggan yang merasa bahwa protokol kesehatan yang tersedia di Kopi KataKita dirasa kurang konsisten.