

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian beserta analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

- a. Berdasarkan hasil analisis gabungan dari metode SWOT dan pembagian kuesioner kepada responden, dapat disimpulkan bahwa target pasar *Tipse Coffee* adalah kalangan milenial yang menyambut dengan baik inovasi terhadap suatu produk. Metode pemasaran yang menarik bagi kalangan milenial yaitu dengan menggunakan media pemasaran digital yang sering diakses oleh kalangan milenial.
- b. Melakukan perubahan pada desain kemasan dengan memilih botol kemasan juga dapat meningkatkan nilai jual produk *Tipse Coffee* misalkan dengan mulai menggunakan botol kaca agar terlihat lebih premium. Penambahan varian rasa dan *liquor* juga dapat menarik minat konsumen untuk membeli, sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan varian yang sudah ada. Promosi yang dilakukan dengan memberikan potongan harga pada awal bulan juga dapat memberikan stimulus kepada konsumen untuk membeli.
- c. Prioritas yang perlu dilakukan *Tipse Coffee* yang pertama adalah dengan menambahkan varian baru sesuai dengan pilihan responden yaitu varian red velvet sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan varian rasa yang sudah ada. Prioritas yang kedua adalah dengan mulai berjualan secara online dengan menggunakan media *Gofood* maupun *Grabfood* sehingga waktu tunggu konsumen yang berlokasi di Yogyakarta menjadi lebih cepat dan dapat langsung menikmati produk *Tipse Coffee*.

#### 6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Pemilik *Tipse Coffee* disarankan menjual produknya secara *offline* yang artinya dengan menyediakan tempat tersendiri untuk menjual produknya sehingga konsumen dapat datang langsung ke tempat dan menikmati minuman dari *Tipse Coffee*.
- b. Melakukan kolaborasi dengan *brand* lain yang berkaitan dengan *food and beverage* sehingga dapat meningkatkan *engagement Tipse Coffee*

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran* (4th ed.). Jakarta: Rajawali Press.
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management : Strategy, Implementation and Practice*. New Jersey : Prentice Hall.
- David, F.R. & David, F.R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concept, and Cases* (16th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Fatimah, N. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Argoindustri Kopi Laos di Kabupaten Sumenep. (Tesis). Universitas Muhammadiyah Malang.
- Ferreira, C.C., Ferguson, S. L, & Pitt, L. F. (2019). *Entrepreneurial marketing and hybrid entrepreneurship : the case of JM Reid Bamboo Rods*. *Journal of Marketing Management*, 35(9-10), 867-885.
- Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Harlow : Pearson.
- Hakim, M. I. (2018). Perencanaan Strategi Alternatif Menggunakan Analisis Metode SWOT, Matriks BCG & QSPM Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pakaian Muslimah Kardigan pada CV. Multiguna Safirahh Collection. (Skripsi). Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Kadarisman, M. (2019). The Influence of Government and MUI Mediations towards Marketing Strategy of Warteg and its Impact on Developing MSMEs in Jakarta. *Cogent Business & Management*, 6(1), Article 1629096. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2019.1629096>
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Novianissa, H. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Oleh-Oleh Menggunakan Metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus : Bakpia Djogja). (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Nursahid, A. A. (2019). Strategi Pemasaran *Break Cafe* Semarang. (Skripsi). Universitas Semarang.
- Nugraha, B.A. (6 September 2021). Konsumsi Kopi di Indonesia Meningkat. Diakses Tanggal 12 September 2021 dari <https://www.solopos.com/konsumsi-kopi-di-indonesia-meningkat-1152022>
- Pandiangan, B. & Damanik, H. (2019). Strategi Pemasaran Rawat Inap Layanan Non BPJS Pasca Program Layanan BPJS di Rumah Sakit Murni Teguh Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 4(2), 379-391
- Prastiwi, Q. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan. Diakses tanggal 14 Juni 2021 dari <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/2869>,

Rangkuti, F. (2004). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Serawati, I. D. (2019). Strategi Pemasaran Produk Kuliner Tahu Walik. (Skripsi). Universitas Merdeka Malang.

Sithole, L., Sithole, M. J., & Chirimuta, C. (2018). *Marketing challenges experienced by small-to-medium enterprises over formal clothing industries in Harare, Zimbabwe*. *Cogent Social Science*, 4(1), Article 1488234. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2018.1488234>

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (4th ed.). Yogyakarta : Penerbit Andi.

