

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil Uraian dan Analisis yang dilakukan mengenai Strategi Pemasaran TEANOL dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada CV TEANOL GROUP INDONESIA, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Strategi *Segmenting* yang diterapkan TEANOL mengkhususkan orang dewasa namun tidak dipungkiri anak jaman sekarang dengan budaya nongkrongnya.
2. Strategi *Targeting* TEANOL menargetkan kepada kalangan menengah keatas untuk bisnis waralaba karena mayoritas mereka sudah bekerja namun semua kalangan bisa dijadikan target pasar untuk menikmati TEANOL.
3. Strategi *Positioning* TEANOL mengadakan edukasi mengenai manfaat TEA dengan masyarakat atau konsumen, TEANOL juga menawarkan variasi rasa sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan minuman olahan TEA.
4. Strategi Produk TEANOL merupakan produk yang menggunakan tea sebagai prioritas dengan berbagai jenis rasa. TEANOL memiliki ciri khas dibandingkan Thai Tea lainnya karena rasa manis yang disajikan berasal dari creamer susu dan bahan baku yang terbaik sehingga rasa manisnya pas dilidah dan dapat diterima oleh setiap pencinta Thai Tea. Untuk pengemasannyapun terbilang unik dengan konsep menggunakan quotes menarik pada kemasan. Hal ini juga yang menjadi pembeda antara Thai Tea TEANOL dengan yang lainnya.
5. Strategi Harga, Harga merupakan Sejumlah Uang yang harus dibayarkan untuk memiliki atau mendapatkan produk yang dibutuhkan. Harga juga merupakan petunjuk tentang nilai produk atau jasa bagi seseorang, dan pelanggan yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda pula untuk barang atau jasa yang sama. Dari harga secara tidak langsung kita dapat menilai kualitas dari suatu barang atau jasa. harga

sebanding dengan kualitas bahan baku dan pelayanan yang disediakan. Strategi Tempat, memilih lokasi Outlet di pinggir jalan dengan lokasi yang strategis agar mudah dijangkau setiap konsumen. Terdapat Fasilitas tambahan wifi di outlet Arizona dan telanai.

6. Strategi Promosi, Media online merupakan salah satu wadah untuk promosi yang sangat efektif saat ini dan juga rutin mengikuti event. Promosi TEANOL yang dilakukan yaitu melalui media sosial Instagram, Fb, web hingga banner dan dari mulut ke mulut. Namun promosi lebih diprioritaskan melalui Instagram karena mengingat banyak pengguna Instagram saat ini. Dan jika dilihat dilain sisi TEANOL sangat mudah juga dipasarkan karena konsumen sudah mengetahui bahwa TEANOL merupakan produk minuman Thai Tea yang merupakan minuman viral belakangan ini dikalangan masyarakat.

4.2 Saran

Hasil penelitian ini diharapkan bahwa CV TEANOL GROUP INDONESIA untuk mengembangkan Strategi Pemasaran dan 4 faktor strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, terutama menambah lagi fasilitas serta desain *interior* disetiap outlet agar suasana semakin nyaman dan konsumen tertarik untuk datang ke outlet TEANOL.