

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan belibis *coffee* yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* dengan sub variabel kualitas produk, merek, kemasan, penetapan harga, segmentasi pasar, saluran distribusi, periklanan dan penjualan pribadi. Sub variabel bauran pemasaran belum diterapkan secara keseluruhan, maka dari itu diperlukan perbaikan sub variabel yang belum diterapkan.
2. Tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang diterapkan belibis *coffee* berdasarkan masing-masing variabel bauran pemasaran adalah: Pada semua variabel produk *Green bean* dan *Roast bean* arabika dalam kategori sangat baik. Pada produk Kopi bubuk arabika semua variabel dalam kategori baik hingga sangat baik.
3. Perbaikan penerapan strategi bauran pemasaran 4P (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*) di Belibis *Coffee* adalah :

Pada *Green bean* dan *Roast bean* arabika, variabel *Product* terdapat perbaikan kualitas produk, kemasan dan pelabelan. Variabel *Price*, perbaikan penetapan harga, diskon pembelian dan periode pembayaran. Variabel *Place*, perbaikan saluran distribusi, Ketersediaan produk pada outlet dan toko dan proses pemesanan. Variabel *Promotion*, perbaikan dengan cara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi.

Pada Kopi bubuk arabika, variabel *Product* terdapat perbaikan kemasan dan pelabelan. Variabel *Price*, perbaikan penetapan harga, diskon pembelian dan periode pembayaran. Variabel *Place*, perbaikan saluran distribusi, Ketersediaan produk pada outlet dan toko dan proses pemesanan. Variabel *Promotion*, perbaikan dengan cara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi.

## 5.2 Saran

Adapun saran dari hasil penelitian ini yaitu :

### 5.2.1 Bagi Perusahaan

Belibis *Coffee* diharapkan untuk menerapkan sub variabel dari bauran pemasaran *Product, Price, Place* dan *Promotion* secara keseluruhan berdasarkan hasil perbaikan strategi bauran pemasaran yang telah diperoleh.

### 5.2.2 Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mencari faktor lain dari bauran pemasaran (sumber daya manusia (sdm), proses/aktivitas bisnis dan bukti fisik perusahaan) yang belum dibahas pada penelitian ini.