

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan atas hasil penelitian dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa Strategi *Push, Pass dan Pull Marketing* sudah dilakukan oleh Kedai kopi Bangoen Djaya dalam menarik pelanggan sesuai dalam teori *Philip Kotler dan Gary Armstrong* namun belum menunjukkan inovasi yang memadai sesuai dengan keadaan kopi yang berada di dalam gang. ditunjukkan berdasarkan Teori *Push, Pass dan Pull Marketing, Philip Kotler dan Gary Armstrong* antara lain :

- *Push, Pass dan Pull Marketing* dalam menarik, mendorong dan pembuatan opini yang terbentuk dari konsumen pelangganya, Diawali dengan ketertarikan pemilik dengan kopi sehingga tertarik untuk membuat sebuah Kedai kopi.
- Dalam melakukan jam operasional belum dikatakan efektif telah menerapkan *Push, dan Pull Marketing* dengan memilih untuk menerapkan jam operasional dari pukul 16:00 hingga tidak adanya pelanggan. Sedangkan dalam *Pass Strategi Marketingnya*, meskipun Kedai kopi Bangoen Djaya buka di jam operasional dari pukul 16:00 – 22:00 pelanggan yang datang ke Kedai terbilang banyak. Sedangkan Kedai kopi Bangoen Djaya dalam menerapkan target pasarnya menunjukkan bahwa awalnya menginginkan target pasar Kedai kopi Bangoen Djaya adalah remaja hingga dewasa awal. Sedangkan dalam menerapkan
- *Pass Marketingnya* dengan mendapatkan Review yang baik dari pelanggan atas kualitas Produk setara dengan rasa Kopi Tuku dan Kopi kenangan. Sedangkan strategi komunikasi pemasaran (Iklan), Kedai kopi Bangoen Djaya dalam meningkatkan pemasaran produk dalam praktiknya, kedai kopi Bangoen Djaya

tidak membuat iklan di media sosial, Tetapi dengan memanfaatkan *Google Rating*.

5.2 Saran

Peneliti menyarankan agar pemilik kedai kopi dapat melakukan inovasi dengan berbagai strateg, promosi atau perubahan secara fisik terkaitkeberadaan kedai kopi yang dapat membuat pelanggan melakukan kunjungan ulang ke kedai tersebut.

