

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara, analisis data, dan pembahasan dapat disimpulkan promosi produk kopi kelapa yang dilakukan oleh Ratsa Kopi telah memenuhi unsur yang dinyatakan oleh Philip Kotler dan Harper Boyd, yang meliputi:

- Product, pada produk ratsa kopi kelapa memiliki konsistensi rasa tidak terlalu pahit dan rasa gurih dari susu kelapa.
- Price, harga dari Ratsa Kopi cukup terjangkau dikalangan remaja.
- Promotion, semua jenis promosi Harper Boyd dapat ditemukan yaitu jenis promosi fisik, promosi tradisional, dan promosi media digital.
- Place, Ratsa Kopi memiliki tempat untuk melakukan kegiatannya, walaupun lokasi nya terdapat didalam perumahan.
- Participant, terdapat pihak *internal* yaitu barista dan pemilik dari Ratsa Kopi, kemudian pihak *eksternal* yaitu kedai kopi *supplier* bahan baku.
- Process, proses penyajian kopi tidak memakan waktu yang lama, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu.
- Physical evidence, suasana nyaman dibangun oleh barista Ratsa Kopi dengan interaksi yang dilakukan oleh barista.

Namun ditemui unsur promosi lebih dominan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat terlihat dari para pelanggan yang tetap mengunjungi Ratsa Kopi dibandingkan kedai kopi lainnya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis selama proses penelitian ini, adapun saran-saran penelitian ini, sebagai berikut:

1. Ratsa Kopi diharapkan dapat mengembangkan kegiatan promosinya lagi sehingga tidak hanya mempertahankan loyalitas pelanggan tetapi juga dapat membuka cabang baru.
2. Ratsa Kopi juga disarankan menggunakan kegiatan penjualan *online* yang dimana diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari produk-produk Ratsa Kopi.

