

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Faktor internal pada lingkungan Endorfin *Coffee* dapat dilihat dari kekuatan atau keunggulan dan Kelemahan yang ada pada perusahaan. Keunggulan Endorfin *Coffee* terdiri dari kualitas kopi yang baik, 100% kopi robusta, memiliki area parkir yang luas, dan menyediakan berbagai macam minuman. Sedangkan kelemahannya terdapat pada kurangnya jaringan pemasaran dan masyarakat yang belum mengenal Endorfin *Coffee*.
2. Faktor eksternal yang ada pada Endorfin *Coffee* terlihat dari peluang dan ancaman yang ada di lingkungan Endorfin *Coffee*. Adapun peluang yang ada di Endorfin *Coffee* adalah antusiasme masyarakat terhadap kopi, bahan baku yang mudah di dapat, gaya hidup masyarakat. Sedangkan pada faktor ancaman yaitu banyaknya kedai kopi yang meningkatkan persaingan. Kondisi layout dan suasana yang kurang menarik, rasa kopi yang cenderung sama, dan daya beli masyarakat dapat menurun.
3. Strategi pemasaran yang tepat dan sesuai berdasarkan matriks EFE, IFE, SWOT dan QSPM dapat dilakukan dengan strategi pengembangan pasar (MDS), dan pengembangan Produk (PDS). Pemasaran Endorfin *Coffee* dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media online dengan mendeskripsikan keunggulan yang dimiliki oleh Endorfin *Coffee*. Kemudian pada strategi pengembangan produk dapat dilakukan dengan menciptakan rasa baru pada produk minuman *coffee* dan *non coffee*.

#### **B. Saran**

Bersumber pada hasil penelitian, maka terdapat saran-saran sebagai berikut:

1. Agar perusahaan dapat melihat faktor internal seperti kekuatan serta kelemahan yang dimilikinya untuk mengembangkan produk yang lebih berkualitas dan memaksimalkan promosi sehingga dapat mencapai tujuannya. .
2. Perusahaan dapat melihat faktor eksternal meliputi peluang serta ancaman yang ada pada perusahaan untuk memenangkan persaingan seperti melakukan efektivitas pemasaran melalui teknologi informasi dan melakukan desain atau *layout* perusahaan agar lebih menarik minat beli konsumen.

3. Berdasarkan SWOT dan QSPM, maka perusahaan dapat melakukan strategi marketing atau pemasaran melalui berbagai media dan melakukan penetrasi pasar tidak hanya pada pelajar saja namun semua kalangan masyarakat baik di dalam kota Metro maupun di luar Kota Metro.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi bagi penelitian yang akan datang.