

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis jelaskan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Analisis Matrik SWOT terdapat hasil yaitu dalam kondisi internal terdapat hasil yakni Faktor-faktor kekuatan (Strengths) mempunyai nilai yang sangat kuat Berarti *Coffee Shop* sejauh kopi mempunyai kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan. Dalam kondisi Eksternal terdapat hasil yakni faktor-faktor Peluang (Opportunities) mempunyai nilai kuat

Hasil perhitungan tingkat pangsa pasar relatif *Coffee Shop* sejauh kopi dibandingkan dengan perusahaan pesaing menunjukkan bahwa *Coffee Shop* sejauh kopi memiliki pangsa pasar relatif lebih rendah dibandingkan perusahaan pesaing karena nilai pangsa pasar relative lebih kecil.

B. Implikasi

Bagi *Coffee Shop* sejauh kopi *factor trust in a brand* bukanlah merupakan faktor yang dapat dibangun dengan waktu yang singkat, akan tetapi butuh waktu yang panjang dan strategi pemasaran yang matang untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap *Coffee Shop* sejauh kopi. *Trust in a brand* merupakan faktor yang penting dalam membangun dan membina suatu hubungan dengan konsumen. Kepercayaan konsumen atas *Coffee Shop* sejauh kopi berlanjut pada keputusan pembelian. Pengalaman konsumen akan berdampak pada pembentukan sikap konsumen untuk menjadi konsumen tetap pada *Coffee Shop* sejauh kopi. Jika konsumen memiliki pengalaman yang baik maka kepercayaan konsumen terhadap *Coffee Shop* sejauh kopi akan semakin meningkat. Sebaliknya jika konsumen memiliki pengalaman yang buruk saat berada pada *Coffee Shop* sejauh kopi akan berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen pada

Coffee Shop sejauh kopi. Strategi pemasaran yang diterapkan butuh dikembangkan agar dapat menjangkau seluruh konsumen.

C. Saran

Sepanjang penelitian yang telah penulis lakukan pada *Coffee Shop* sejauh kopi untuk penerapan strategi pemasaran dengan metode SWOT maka perlu melakukan pembaharuan-pembaharuan serta inovasi agar dapat meningkatkan penjualan dan mengembangkan usahanya. Adapun strategi yang disarankan untuk *Coffee Shop* sejauh kopi melalui metode SWOT strategi integrasi kedepan, integrasi kebelakang dan integrasi horizontal. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan SWOT analysis diharapkan penelitian di masa mendatang dapat melakukan penelitian dengan menggunakan metode lain untuk menganalisis strategi pemasaran pada *Coffee Shop* sejauh kopi.