

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap Strategi *Marketing Mix* yang diterapkan Kedai kopi 66 dalam meningkatkan konsumen, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dari penulisan skripsi ini antara lain sebagai berikut:

1. Strategi *Marketing Mix* yang diterapkan Kedai kopi 66 dalam meningkatkan konsumen

Strategi marketing mix yang diterapkan kedai Kopi 66 dalam meningkatkan konsumen antara lain yaitu (1) *Place* (tempat) pemilihan Lokasi yang strategismemiliki tempat yang sejuk, asri dan luas serta banyak opsi tempat duduk yang bermacam macam dan spot foto dengan dikelilingi oleh alam yang indah. (2) *Product* (produk) kedai kopi 66 memiliki 60 pilihan menu makanan dengan minuman dan penampilan produk yang ditata rapi dan segabus mungkin agar dapat menarik konsumen, Serta memiliki dua pusat oleh oleh yang berisi kerajinan dan makanan tradisional dan herbal. (3) *price* (Harga) menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai kopi 66. (4) *Promotion* (promosi) melalui akun instagram @kedaikopi66, unggahan mengenai menu-menu yang ada di kedai kopi 66, mengunggah konten-konten yang mampu menciptakan interaksi dengan para *followers*, pembayaran sistem satu kasir, dan berbagai pilihan spot foto yang menarik.

2. Konsep Strategi Marketing Mix Perspektif Pemasaran Syariah

Penerapan strategi marketing mix yang selaras dengan nilai-nilai Islam tidak hanya memperkuat posisi bisnis Kedai Kopi 66 dalam persaingan pasar, tetapi juga menjadikan bisnis ini lebih bermakna, beretika, dan berkelanjutan. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai rabbaniyyah, akhlaqiyyah, al-waqi'iyyah, dan insaniyyah, Kedai Kopi 66 menjadi contoh nyata bahwa bisnis syariah mampu bersaing sekaligus membawa manfaat bagi banyak pihak tanpa meninggalkan nilai spiritual dan moralitas Islam.

(1) Teistis (Rabbaniyyah) Seluruh aktivitas bisnis diawali dengan niat ibadah dan nilai keikhlasan. Produk dijamin halal dan bersumber dari bahan-bahan yang thayyib. Prinsip kejujuran dan amanah menjadi dasar dalam penetapan harga dan promosi. (2) Etis (Akhlaqiyyah) Kedai menjalankan etika bisnis Islam, seperti pelayanan sopan, tidak menipu dalam promosi, dan menjaga akhlak dalam hubungan antar manusia baik antar karyawan maupun dengan pelanggan. (3) Realistis (Al-Waqi'iyyah) Strategi pemasaran disesuaikan dengan kondisi pasar dan daya beli masyarakat. Saat menghadapi tantangan (misalnya pandemi), Kedai Kopi 66 tetap fleksibel dalam menyesuaikan metode distribusi dan penjualan. (4) Humanistis (Insaniyyah) Konsumen diperlakukan dengan hormat dan kenyamanan. Karyawan dianggap sebagai mitra, dan masyarakat sekitar dilibatkan dalam pasokan bahan dan usaha oleh-oleh. Fasilitas umum seperti tempat ibadah dan ruang terbuka hijau menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan manusia secara holistik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, maka terdapat saran dari peneliti agar dijadikan sebagai bahan evaluasi pada kedai kopi 66 maupun pada penelitian selanjutnya. Adapun saran tersebut sebagai berikut:

1. Bagi Kedai kopi 66

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti pada Kedai kopi 66 menyatakan bahwa strategi pemasaran sangat penting dalam meningkatkan omzet penjualan, sebab dengan adanya strategi pemasaran yang tepat maka dapat lebih menarik banyak konsumen serta dapat meningkatkan penjualan produk secara maksimal. Oleh karena itu, pada Kedai kopi 66 diharapkan untuk lebih mengoptimalkan dalam menerapkan strategi pemasaran guna meningkatkan omzet penjualan dengan melihat kondisi kekuatan dan kelemahan sehingga dapat mengetahui apakah strategi yang diterapkan sudah tepat sasaran. Serta memaksimalkan kegiatan promosi yang diterapkan baik melalui *online* maupun *offline*.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya dapat lebih mengembangkan lagi dari penelitian yang sudah dilakukan ini yaitu diharapkan dapat mengembangkan penelitian di bidang pemasaran dan dapat menggali faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi peningkatan omzet penjualan serta menjadi tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Faktor-faktor yang bisa diambil antarlain adalah adanya penawaran khusus

kepada konsumen, fokus pengoptimalan layanan konsumen dan pengoptimalan pemasaran digital.