

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

##### 5.1.1 Perhitungan IFAS dan EFAS

Berdasarkan hasil perhitungan IFAS (*Internal Factor Analysis Strategic*) dan EFAS (*External Factor Analysis Strategic*) yang memengaruhi strategi pemasaran tentang penurunan pendapatan kedai kopi Just The Drip Coffee adalah :

- a. IFAS (*Internal Factor Analysis Strategic*), faktor internal yang memengaruhi strategi pemasaran dari faktor internal kekuatan yang paling utama adalah memiliki cita rasa kopi yang enak dan konsisten, sementara itu kelemahan utama yang dimiliki oleh kedai kopi Just The Drip Coffee itu sendiri yakni, belum adanya pembukuan laporan yang baik dan lahan parkir yang cukup sempit.
- b. EFAS (*External Factor Analysis Strategic*), Faktor Eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran Just The Drip Coffee dari sisi peluang yaitu loyalitas pelanggan yang berkunjung, akan tetapi ancaman utama yang dimiliki oleh Just The Drip Coffee yaitu banyaknya pesaing disekitar yang sudah memiliki *brand* dan konsep lebih matang.

##### 5.1.2 Analisis SWOT dan QSPM

Adapun hasil dari analisis menggunakan matriks QSPM. Dari delapan strategi alternatif yang ada, terdapat satu strategi alternatif yang diprioritaskan untuk diterapkan oleh kedai kopi Just The Drip Coffee yaitu menambah varian menu yang berbeda dan memiliki ciri khas yang membedakan dengan *coffee shop* lain. Dengan skor TAS sebesar 6,952.

## 5.2. Saran

Saran untuk kedai kopi Just The Drip Coffee yaitu disarankan agar lebih mengantisipasi kemungkinan–kemungkinan yang terjadi dengan memanfaatkan peluang yang ada. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan dan menerapkan prioritas strategi yang telah diperoleh dari penelitian ini yaitu menambah varian menu yang berbeda dan memiliki ciri khas yang membedakan dengan kedai kopi lain sehingga dapat menarik minat dari para pengunjung yang datang, membuat jadwal kerja yang terstruktur dan menambah jam operasional kerja yang disesuaikan dengan kebijakan pemerintah saat pandemi Covid 19 dan melakukan pembukuan yang baik dan transparan setiap bulan nya kemudian diadakan pengecekan kembali oleh pemilik kedai kopi.

