

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengenai **Orientasi Pasar** dari Moost coffee and roastery belum sempurna dikarenakan masih ada yang harus diperbaiki dari segi pelayanan dan cara membangun kepercayaan dari pelanggan. Poin penting untuk memperbaiki aspek tersebut agar kedepannya tidak terjadi moment yang serupa.
2. Mengenai **Strategi Pasar** dari Moost coffee and roastery sudah baik tapi step lebih baik lagi melakukan promosi dengan cara lain agar pelanggan bisa lebih tau. Contohnya bisa menggunakan influencer di bidang tersebut untuk mendambah engagement dari coffeeshop tersebut.
3. Mengenai **Komunikasi Pasar** dari Moost coffee and roastery kurang baik dikarenakan informasi tentang coffeeshop ini sehingga banyak calon pelanggan yang masi belum tau tentang Moost coffee and roastery.

5.2 Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneneliti harus mampu untuk memberikan saran atau masukan yang berguna ataupun bermanfaat untuk perkembangan dari Moost coffee agar menjadi lebih baik lagi.

5.2.1 Saran untuk Moost coffee

Dtingkatkan lagi untuk aspek yang peneliti sarankan agar bisa menjadi penopang kinerja dari Moost coffee ini bisa lebih baik dan lebih banyak dikenal di banyak segmen pasar.



DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *BAB 1 Kajian Teori Strategi Pemasaran*. July, 1–23.
- Dermawansyah, M., Rizqi, R. M., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Teknologi, U. (2019). *Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa ” Melalui digital marketing pada home industri kopi cahaya robusta Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis “ Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa .”*
- Estefany, N. V., & Latifah, F. N. (2022). *Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat*. 5, 181–195.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Kembar, S., Pacet, K., & Mojokerto, K. (2021). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 2021. 7(02).
- Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. (2010). *Teknologi Pendidikan, Vol 10, No.*
- Patel. (2012). Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif. In *Jurnal EQUILIBRIUM* (Vol. 5, Issue January). <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Putra, I. W. Y. A., Utami, I. G. A. C., Ni Wayan Ardiarani Utami, & Sari, N. K. S. P. (2022). Identifikasi Material Interior Coffee Shop Sebagai Daya Tarik Pengunjung Di Koridor Jalan Merdeka Renon, Denpasar (Studi Kasus: Bhineka Muda, Equator Coffee, The Alleyway Cafe). *Senada (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 5, 124–132.

- Putra, R. A., & Iskandar, D. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT . JX di Media Sosial*. 141–148.
- Putri, M. A., Oktafia, R., Islam, F. A., Sidoarjo, U. M., & Saing, D. (2021). *Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing umkm kerupuk desa tlasih tulangan sidoarjo*. 4(November).
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 94. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>
- Sari, F. A. P. W., & Farida, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Umkm Kuningan Juwana Kabupaten Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 345–352. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28117>
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE DALAM MEMBANGUN POSITIONING DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA*. 3(2), 16–29.
- Syarifah, I., Mawardi, M. K., & Iqbal, M. (2020). Pengaruh modal manusia terhadap orientasi pasar dan kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(1), 69–96. <https://doi.org/10.24914/jeb.v23i1.2521>
- Theofadilla, A. Y., & Handoyo, S. E. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Efikasi Diri terhadap Kinerja UMKM Kuliner. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 753–761. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31608>