

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari keseluruhan hasil penelitian, setelah dilakukan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Feel Juice* dan *Queen Thai Tea* ini dalam menambah atau meningkatkan pendapatannya menggunakan strategi segmentasi pasar, penentuan pasar, dan penempatan pasar. selanjutnya adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Feel Juice* dan *Queen Thai Tea* ini dilakukan dengan menjaga kualitas bahan baku yang dijualnya yaitu memilih buah-buahan segar bagi *Feel Juice* dan memilih serbuk rasa dengan kualitas bagus bagi *Queen Thai Tea*, menetapkan konsumen utama yang akan dituju yaitu area pasar, balai desa, dan klinik kesehatan bagi *Feel Juice* dan area pondok pesantren bagi *Queen Thai Tea*, memberikan promo setiap hari Jum'at bagi *Queen Thai Tea*. Strategi lain dalam menambah volume penjualan, *Queen Thai Tea* menggunakan media sosial untuk promosi. Namun, untuk *Feel Juice* hingga saat ini masih menggunakan sistem dari mulut ke mulut. Strategi pemasaran lain yang diterapkan oleh *Feel Juice* dan *Queen Thai Tea* yaitu keramahan seorang penjual dalam melayani para konsumen sehingga hal ini menjadi salah satu trik untuk menempatkan posisi di hati para

konsumen.

2. Dalam melakukan strategi pemilihan lokasi usaha *Feel Juice* dan *Queen Thai Tea* ini sama-sama menggunakan strategi memilih wilayah, masyarakat atau target konsumen dan memilih lokasi usahayang tepat. Dalam memilih wilayah *Feel Juice* dan *Queen Thai Tea* sama-sama memilih wilayah pendirian lokai usaha yang dekat dengan rumah. Tentunya terdapat tujuan mengapa kedua pelaku usaha ini menentukan lokasi yang dekat dengan rumah. Selanjutnya adalah kedua pelaku usaha ini sama-sama memiliki target konsumen dimana lokasi usaha tersebut ramai akan penduduk. *Feel Juice* memilih lokasi usaha yang yang berada di samping balai desa dan klinik kesehatan, dan tepat berada di depan pasar, lalu *Queen Thai Tea* memilih lokasi usaha yang berada di daerah pondok pesantren dan berada di pertigaan jalan. Perbedaan antara kedua penjual tersebut terletak pada area berjualannya yaitu *Feel Juice* memilih lokasi usaha yang berada di pinggiran jalan antar desa, dan *Queen Thai Tea* memilih lokasi usaha yang berada di pinggiran jalan antar provinsi.

B. SARAN

1. Bagi Akademis

Bagi pihak akademik untuk dapat dijadikan bahan refensi dan dokumentasi bagi perpustakaan yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian yang akan datang tentang strategi pemasaran

dan pemilihan lokasi usaha terhadap pendapatan pedagang kaki lima.

2. Bagi *Feel Juice* dan *Queen Thai Tea*

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat serta berguna terhadap *Feel Juice* dan *Queen Thai Tea* sebagai bahan keputusan untuk meningkatkan pendapatan jika dilihat dari strategi pemasaran maupun pemilihan lokasi usaha. Untuk *Feel Juice* dan *Queen Thai Tea* diharapkan kedepannya untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran dan pemilihan lokasi usaha yang diterapkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang akan datang, dapat dijadikan salah satu referensi ataupun sumber informasi dan disarankan untuk meneliti terkait kajian yang sama sesuai dengan manajemen pemasaran dengan mengembangkan hasil dari penelitian ini dengan judul yang berbeda.