

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan di Coffee Shop Analog, Space, dan Studio Kopi dan temuan-temuan dari hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh ketiganya dengan memanfaatkan bauran pemasaran (Marketing Mix) dan dengan diimbangi kualitas pelayanan atau servis yang baik terhadap pelanggan. Adapun beberapa Strategi yang mempengaruhi kesuksesan ketiganya untuk menjaga kualitas produk kopi masing-masing yang diterapkan dalam pemasarannya adalah:

1. Strategi Produk yang diterapkan pada Kopi ketiganya dengan mengunggulkan kualitas rasa dan kemurnian biji kopi dengan ciri khas masing-masing yang unik sehingga membuat produk masing-masing memiliki ciri khas yang tidak dimiliki coffee shop lainnya hal ini yang membuat ketiganya bertahan hingga saat ini.
2. Strategi Promosi yang diterapkan pada Kopi ketiganya dengan melakukan penjualan langsung kekonsumen melalui kerjasama dengan aplikasi jasa penjualan online seperti Gojek, Grab dan Shopee, ada juga yang dipromosikan melalui influencer pecinta kopi di sekitar kota yogyakarta, dan yang terakhir melalui platform media sosial.
3. Strategi Harga yang diterapkan pada Kopi ketiganya dengan menetapkan harga yang lebih terjangkau bagi semua kalangan, dibanding dengan produk coffee shop

lain, harga Kopi dari ketiganya juga memiliki standar yang murah tapi tetap menguntungkan dan juga sering diadakannya diskon dan promosi pada hari-hari tertentu hal ini juga yang membuat ketiganya unggul dari segi persaingan harga.

4. Strategi Lokasi yang diterapkan pada Kopi ketiganya dengan memanfaatkan lokasi yang cukup dekat dengan kampus dan masih termasuk wilayah kota Yogyakarta hal ini mendominasi akses untuk dikunjungi. Jadi mengurangi biaya transportasi maupun produksi dan bisa menetapkan harga lebih murah atau terjangkau tanpa menurunkan kualitas pelayanan.

5. Strategi pelayanan atau servis yang diterapkan pada Kopi ketiganya dengan melakukan pemberian pelayanan maupun servis kepada pelanggan dengan sangat baik adapun bentuknya dengan menjelaskan secara terperinci produk kopi yang ditawarkan beserta mengenalkan secara tidak langsung ciri khas produk.

6. Strategi Word of Mouth yang diterapkan pada Kopi ketiganya dengan memanfaatkan kepuasan pelanggan yang dirasakan setelah mencoba Produk Kopi masing-masing, kemudian para pelanggan maupun konsumen saling memberi tahu dan menginfokan kepada teman-temannya dan pelanggan Kopi dari ketiganya secara tidak langsung semakin meningkat dengan sendirinya merupakan promosi cuma-cuma yang diberikan pelanggan terhadap kepuasannya dari sisi pelayanan dan kualitas produk.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa Kopi ketiganya sudah menerapkan aspek bauran pemasaran dengan baik dan kualitas pelayanan yang sudah sangat baik dengan dukungan Word Of Mouth dari pelanggannya. Namun, 4P dan 7P tersebut belum terlalu dimaksimalkan. Sehingga saran dari peneliti untuk Kopi ketiganya baik itu Analog, Space dan Studio Kopi:

1. Memunculkan Inovasi produk baru dengan memanfaatkan kehidupan maupun kebiasaan masyarakat sekarang atau bisa juga menjalin kerjasama dengan para pihak yang membutuhkan pelayanan kopi dipagi hari dengan bentuk pelayan dan promosi dari segi kesehatan untuk meningkatkan fokus pekerjaan, hal ini menciptakan lingkup pemasaran lebih luas dan terjalin jangka panjang.
2. Promosi melalui media sosial lebih ditingkatkan dan diperluas akan lebih baik jika dibentuk team promosi yang berguna menciptakan konten dan tren baru yang unik dan menarik.
3. Tinjau dan evaluasi harga secara berkala untuk memastikan bahwa dari ketiganya tetap kompetitif di pasar. Jika mengalami peningkatan biaya atau perubahan dalam preferensi pelanggan, ketiganya mungkin perlu menyesuaikan harga.
4. Menyampaikan informasi tentang kopi secara edukatif kepada para pelanggan tentang berbagai jenis kopi, proses penyeduhan yang tepat, dan karakteristik rasa yang berbeda dapat meningkatkan apresiasi mereka terhadap kopi yang disajikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmojo. (2020). Penggunaan Masker Dalam Pencegahan Dan Penangan Covid-19: Rasionalitas, Efektivitas dan Isu Terkini. *Avecenna: Journal of Health Research*.
- Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Vol. Jilid Pertama). Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Ahmed, R. R., & Streimikiene, D. (2021). Environmental issues and strategic corporate social responsibility for organizational competitiveness. *Journal of Competitiveness*, 13(2), 5–22. <https://doi.org/10.7441/JOC.2021.02.01>
- Andika, G., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Anaqi Coffee Subang Pada Saat Pandemi covid-19. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6475–6487.
- Assauri, S. (2017). *Pengertian Menurut, Pemasaran*. 9–48.
- Bloor, M., & Wood, F. (2016). Purposive Sampling. *Keywords in Qualitative Methods*, 1–27. <https://doi.org/10.4135/9781849209403.n73>
- Camelia, M., & Hartono, B. (2021). Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bs Coffee & Donuts). *Competence : Journal of Management Studies*, 15(2), 186–203. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12516>
- Dosinaen, Y. P. R. P., & Sastika, W. (2018). Jurnal Manajemen Pemasaran , Universitas Telkom , Juni 2018 . | 2. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(2), 281–288.
- Ginting, A. S., Sulaiman, F., & Hasibuan, S. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI MARKETING MIX DAN STRENGTH, WEAKNESS, OPPURTUNITY dan THREATS PADA COFFEE SHOP 651 GINKAS KECAMATAN BARUSJAHE. *Journal of Global Business and*

*Management Review*, 4(2), 52. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v4i2.7238>

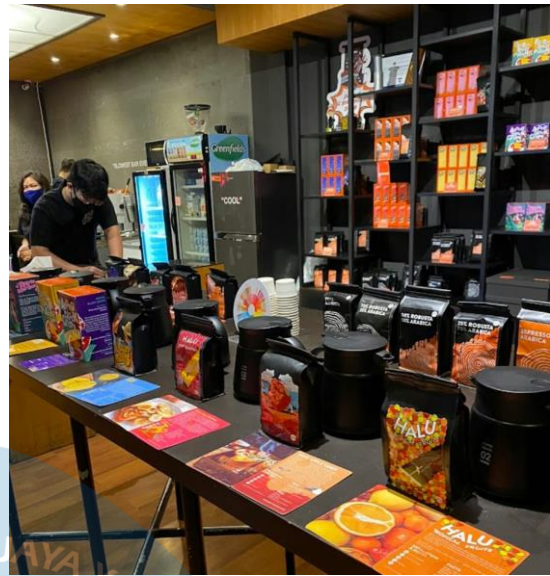
- Lim, C. (2022). *The Analysis of Coffee Shop Customer Loyalty in Jakarta Metropolitan Area During the Covid-19 Pandemic*. 2021, 1326–1337.
- Loekito, M., Irawan, C., Nugroho, A., & Kartika, E. W. (2014). Analisis pengaruh marketing mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian. (studi pada Folks! Coffee Shop and Tea House Surabaya). *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(1), 86–100. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/1455>
- Misbah, A. (2018). Kopi, Warung Kopi, Dan Potensi Studi Keislaman. *Al-A'raf: Jurnal Pemikiran Islam Dan Filsafat*, 15(2), 171. <https://doi.org/10.22515/ajpif.v15i2.1384>
- Nurngaeni, A. (2019). Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Penerimaan Siswa Baru Mts. Di Jombang. *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 3(1), 1702–1707.
- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle To Purchase Decision At Maxx Coffee, Bogor. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 01. <https://doi.org/10.29244/jcs.3.2.01-15>
- Ridwan, M., & Hanafiah, H. (2021). Analysis of Coffee Shop Marketing Strategy Om Bewok: Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Om Bewok. *Indonesian Journal of Economy, Business ...*, 1(3), 274–283. <http://ijebef.esc-id.org/index.php/home/article/view/37%0Ahttps://ijebef.esc-id.org/index.php/home/article/download/37/26>
- Siswanto, R. A., & Belgiawan, P. F. (2023). Instagram Coffee Shop Content Ideation for Pondok Aren (Bintaro) Community. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(01), 459–473. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i1-51>
- Suryati, L. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Di Café 38 Coffee Lab Yang Di Mediasi Electronic Word Of Mouth Marketing. *Literasi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 104–119.
- Utami, E., Tidar, M., & Sudarmaji. (2022). Business Strategy Formulation Using the SWOT Method for Rona Coffee. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 06(07), 316–335. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6722>

Wibisono, D. (2020). Marketing Strategy of Madilog Coffee Shop using Influencers through Instagram Social Media. *Jurnal Ad'ministrare*, 7(1), 191. <https://doi.org/10.26858/ja.v7i1.14664>













ANALOG Coffee

ESPRESSO BASED		SIGNATURE DRINK	
Espresso	15	ANALOG COFFEE	25
San - San	16		
Blackwater	17	OTHER	
Stromboli	18	Orange Juice	18
Long Black	18	Squash	20
Lungo	18	Lighter	
		Flair	
		Orange	
		Taro	22
		Red Velvet	22
		Matcha	25
		Chocolate	25
		Chocolate	25
MILK BASED		FOOD	
Piccolo	20	French Fries	18
Cappuccino	20	Risol Mayo	18
Café Latte	21	Cireng Crispy Saos	18
Café Mocha	25		
Hot Power +5		Cookies	
		Original Chocolate	12
		Double Chocolate	12
SLOW BAR			
Toklat	18		
Vietnam Drip	18		
V60	20		
Wave Drip	20		
Flat Bottom	20		
Aeropress	20		
Cold Brew	20		
TEA			
Premium Tea	15		
Chamomile			
Lychee			
Lemon			
Peppermint			
Red Tea	7		
Blue Tea	21		

