

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Dreezel Coffee* memiliki strategi diferensiasi karena memiliki inovasi dan konsep yang berbeda dengan *café* yang lain sehingga itu menjadi salah satu daya tarik untuk pelanggan. Kelebihan ini harus diutamakan sehingga supaya lebih banyak lagi konsumen yang loyal, kemudian proses bisnis yang baik harus lebih banyak inovasi yang lebih mementingkan kualitas dari produk-produk yang ada.
2. *Dreezel Coffee* telah aktif berbisnis sekitar 2 tahun kebelakang juga mengalami permasalahan dalam persediaan bubuk kopi. Seringkali *Dreezel Coffee* gagal memenuhi kebutuhan bubuk kopi bagi pelanggan. Jika hal ini dibiarkan maka kemungkinan besar pelanggan akan kecewa dan pergi berpindah ke penjual kopi yang lain. Tentunya hal seperti ini perlu dicarikan jalan keluarnya. Satu hal yang dapat dilakukan adalah dilaksanakan penelitian untuk menentukan jumlah persediaan biji kopi yang memadai. *Dreezel Coffee* berhasil memadukan keindahan alam sekitar dengan bangunan dan konsep yang diterapkannya selama ini. Suasana yang hangat pun telah tercipta dari konsumen yang berkunjung kesana dan keakraban antara barista dan konsumen, Hal ini sesuai dengan apa yang peneliti lihat saat observasi pada tanggal 13

juni 2018. Itu semua menjadi nilai estetik yang dimiliki oleh Dreezel *Coffee*. Selain itu, Dreezel mempunyai keunikan lain yang mungkin tidak akan ditemukan di *coffeeshop* lain. Pelayanan di Dreezel *Coffee*, untuk mengembangkan sikap dari konsumen, mereka memberikan informasi dan edukasi seputar produk yang mereka jual agar dipahami oleh konsumen dan memberikan pengalaman yang baik untuk konsumen yang pernah berkunjung kesana.

Strategi pendekatan secara personal itu membuat pemimpin opini yang terdapat pada kelompok tertentu melakukan komunikasi word of mouth kepada pengikut dari pemimpin opini tersebut. Meskipun Dreezel *Coffee* ini berada di tempat terbuka, tetapi pelanggan terus berdatangan hal ini dikarenakan loyalitas yang telah terbentuk mempengaruhi konsumen dan meningkatkan keinginan mereka untuk kembali mengunjungi Dreezel *Coffee*. Para konsumen yang memiliki loyalitas tersebut cenderung tidak lagi mempertimbangkan *coffeeshop* lain untuk dikunjungi. Selain itu, Hal yang juga dipertimbangkan oleh konsumen yaitu pelayanan di Dreezel *Coffee* yang membuat konsumen nyaman serta kualitas produk yang diberikan seimbang dengan harga yang dibandrol.

Strategi pendekatan personal adalah Strategi pemasaran yang disarankan oleh penulis karena untuk memperdalam strategi yang sebelumnya, dan menurut penulis Strategi ini cukup baik dan efektif dalam menarik simpati masyarakat karena Strategi Pendekatan Personal adalah strategi dimana para barista Dreezel *Coffee* membuat hubungan dengan pelanggan lebih dekat dengan komunikasi yang lebih diperdalam dan pendekatan secara individual lebih diperdalam maka dari itu Strategi ini cukup

baik untuk digunakan Dreezel *Coffee* untuk membuat pelanggan loyal terhadap Dreezel *Coffee*

## 6.2 Saran

Dengan adanya kegagalan dalam memenuhi persediaan bubuk kopi, peneliti melakukan saran dan rekomendasi terhadap Dreezel *Coffee*, yaitu sebagai berikut :

- Bekerjasama dengan aplikasi pengantar makanan dan minuman secara *Online* dengan menyediakan promo khusus hari-hari besar, seperti idul fitri, natal, dan imlek.
- Bekerjasama dengan pemasok yang memiliki kualitas persediaan serta jumlah bubuk kopi baik dalam hal penjualan kepada konsumen.
- Membuat konsep coffee shop dengan pos bekas sebagai bar dan drum bekas untuk dijadikan kursi. Atmosfir dalam toko bisa mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan meningkat atau menurunnya pembelian. Atmosfir toko merupakan karakteristik fisik secara keseluruhan dari sebuah toko (Sutisna,2001:164). Tata tempat, udara yang sejuk, Pepohonan di lingkungan sekitar, drum bekas dan penggunaan pos satpam sebagai bar menjadi atmosfir yang dimiliki Dreezel *Coffee*. Kursi dari drum bekas di Dreezel *Coffee* tidak memiliki senderan yang dimana secara tidak langsung membuat pengunjung lebih akrab berbincang dan membuat suasana disana menjadi lebih hangat. Selain itu Dreezel *Coffee* sangat memperhatikan daftar lagu yang diputar untuk membuat pengunjung nyaman menikmati kopi disana.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, H. U. (2011). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Badan Pusat Statistika. (2018). *Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE) Bandung*. Bandung: Badan Pusat Statistika.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management*. New Jersey: Pearson Education inc.
- Irwin, M. G. (2010). *Strategic Management*. New York: The McGraw Hill Companies Inc.
- John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, J. (2011). *Strategic Management : Manajemen Strategis - Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P. d. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Makmur. (2011).
- Mudrajad, K. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- Mullins, J. W. (2012). *Marketing Management : A Strategic Decision - Making Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Raco, J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Garasindo.
- Sedarmayant. (2009).

Statistika, B. P. (2012-2016). *Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di*

*Provinsi Jawa Barat*. Bandung: Badan Pusat Statistika.

Statistika, B. P. (2016). *Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Bandung*. Bandung:

Badan Pusat Statistika.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*.