

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa hasil penerapan strategi pemasaran dikokambar melalui pendekatan langsung, promosi media digital (*Instagram*, *Tiktok* dan *Influencer*), serta pelayanan yang diberikan, dan terjalinnya hubungan baik dengan pelanggan, dan penetapan lokasi, sesuai dengan perencanaan dan mencapai maksud serta tujuan awal pembuatan Kokambar.

Pendekatan langsung yang dilakukan dengan cara, masuk ke kampus yang lokasi berdekatan dengan Kokambar seperti UIN SUKA, Stipram, Akakom dll. Pengelola melakukan promosi melalui pembagian brosur, dan melakukan pendekatan terhadap komunitas di kampus tersebut, serta pengelola menawarkan diskon produk dan memberikan fasilitas khusus, supaya komunitas kampus tersebut tertarik untuk datang ke Kokambar.

Selain itu, promosi media digital dilakukan melalui media sosial *Instagram*, *Tiktok*, dan *Influencer*. Konten yang rutin dibuat Kokambar menampilkan aktivitas konsumen yang berkumpul di Kokambar, serta memposting produk dan informasi baru Kokambar, seperti *open order* dan *close order* Kokambar di jam berapa, melalui akun sosial media Kokambar di *Instagram*. *Influencer* yang di pilih yaitu Woro Widowati (*Youtuber*), pertimbangan pengelola memilih Woro Widowati karena mempunyai jumlah *follower* yang banyak (591 ribu pengikut), serta lagu yang di cover juga sudah mencapai jutaan penonton, pengelola melihat peluang dan memutuskan untuk kerja sama tepatnya di tahun 2022.

Kokambar memilih lokasi, Terinspirasi dari kedai kopi Sorowajan dan Loko Cafe yang juga berlokasi di pinggir rel kereta api, maka pengelola mulai merencanakan dan membangun sebuah kedai kopi yang berada di pinggir rel kereta api. Pengelola melihat keunikan dalam pembuatan kedai kopi, di tahun

2018, kedai kopi yang berlokasi di pinggir rel kereta api hanya ada di dekat stasiun, seperti stasiun Lempuyangan dan stasiun Tugu.

Selain itu, layanan Kokambar juga telah menata diri karena telah menerapkan SOP (*Standar Operasional Prosedur*). Alur pemesanan di Kokambar, pertama saat konsumen datang ke kasir, pegawai langsung memberikan buku menu dan tersenyum serta memberikan waktu kepada konsumen untuk memilih produk yang ada di menu, kasir juga menjelaskan jika beberapa produk yang sudah kosong dan jika konsumen bingung dengan produk yang akan dibelinya, kemudian kasir akan menanyakan selera konsumen dan memberikan rekomendasi terkait produk yang disukainya. Kemudian melakukan transaksi pembayaran, dan kasir akan memberikan struk pembelian produk dan *password wifi*, dan konsumen diminta konfirmasi apakah ingin mengganti nomor meja. Setelah itu, produk akan diantar oleh pegawai ke meja konsumen. Kokambar menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan meninjau konsumen yang sering datang ke Kokambar, dan setelah itu karyawan merangkul pelanggan dengan cara, berbincang dengan mahasiswa, menanyakan kegiatan kuliahnya dan membicarakan hal lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan data-data dan kesimpulan yang sudah dijabarkan peneliti, berikut ini saran yang dapat diberikan peneliti untuk Kopi Kampung Ambarukmo agar produknya lebih dikenal lagi di masyarakat luas.

A. Saran akademis:

Peneliti menyadari bahwa masih banyaknya kekurangan dalam penelitian penerapan Strategi Pemasaran *Coffe Shop* (Studi *Coffe Shop* Kopi Kampung Ambarukmo) ini. Disarankan untuk peneliti sendiri agar penelitian berikutnya di masa yang akan datang, peneliti dapat lebih dalam saat mengkaji sebuah fenomena dan bagaimana pemecahan masalah dari fenomena yang diteliti.

B. Saran Praktis :

1. Disarankan untuk Kopi Kampung Ambarukmo dapat menggunakan pengaruh *influencer* dalam upaya memaksimalkan

strategi pemasaran yang sudah dijalankan. Penggunaan *influencer* ini juga dapat membantu dalam membangun ingatan di benak konsumen mengenai produk Kopi Kampung Ambarukmo di kalangan masyarakat atau *audience* dari *influencer* tersebut.

2. Untuk kedepannya peneliti menyarankan agar Kopi Kampung Ambarukmo dapat konsisten dan mempunyai konten kreator dalam menjaga strategi pemasaran yang sudah berjalan sehingga produk-produk Kopi Kampung Ambarukmo dapat lebih di kenal oleh masyarakat melalui media sosial.
3. Disarankan untuk Kopi Kampung Ambarukmo agar tetap menjaga hubungan baik dengan *customer*, karena kepercayaan *customer* terhadap Kopi Kampung Ambarukmo dapat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil ketika *customer* menentukan sebuah pilihan.

