

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Coffee shop Samata house saat ini sudah menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan dasar analisis SWOT, dari strategi yang telah disusun saat coffee shop ini dibuka belum dijalankan secara maksimal karena kurangnya kesadaran dari sumber daya manusia yang bekerja, sehingga diperlukan untuk melakukan penyusunan ulang strategi pemasaran. Setelah melakukan analisis lingkungan usaha maka disusunlah strategi pemasaran ini yang dibagi menjadi 4 kategori yaitu :

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*), dengan menggunakan kekuatan/keunggulan untuk memanfaatkan peluang, seperti :
 - a. Mempertahankan konsep yang menarik untuk terus memberikan wadah seniman dalam memamerkan karyanya, yang didukung dengan lokasi strategis sehingga mudah diakses
 - b. Membuat paket menu promosi untuk dijual di pagi hari, didukung dengan lokasi yang strategis yang dimungkinkan akan banyak customer yang datang
 - c. Melakukan promosi penggunaan *membercard* dengan konsep kekinian yang melibatkan anak muda milenial, sehingga mampu menambah loyalitas konsumen baik secara online maupun offline

- d. Lokasi yang strategis memungkinkan pengunjung untuk berlama-lama di *coffee shop* tanpa perlu khawatir meninggalkan kewajiban beribadah (bagi muslim)
 - e. Membangun kerjasama untuk meningkatkan pendapatan dari penjualan menu dengan *e-commerce* (*grabfood, shopeefood, gofood*).
2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang, seperti :
- a. Mengadakan program *valet* parkir dengan menggunakan karcis bagi pengunjung *coffee shop* sehingga kendaraan bisa dengan mudah diatur oleh petugas
 - b. Jika pengunjung ingin melaksanakan ibadah disarankan untuk mengunjungi tempat ibadah terdekat dari *coffee shop*
 - c. Melibatkan anak muda milenial untuk membantu melakukan promosi kekinian sehingga bisa lebih mengenal *coffee shop* Samata house (iklan berbayar/*endorse*)
 - d. Mengadakan promo/penawaran khusus bagi beberapa menu yang *slow moving*, dengan menggunakan promosi kekinian yang juga melibatkan *e-commerce* (*grabfood, shopeefood, gofood*).

3. Strategi ST (*Strength-Threat*), dengan menggunakan kekuatan/keunggulan untuk mengatasi ancaman, seperti :
 - a. Mengunggulkan *art space*, lokasi yang strategis dan jam operasional yang lebih pagi untuk menjadi diferensiasi dengan bisnis yang sejenis
 - b. Melakukan promosi kekinian pada 6 kategori menu yang ada dan ditekankan pada pemilihan bahan baku *fresh* yang berkualitas dengan harga yang terjangkau
 - c. Melakukan penyetakan bahan baku untuk menu yang *fast moving* dan didukung dengan lokasi *coffee shop* Samata house yang strategis sehingga mempermudah akses untuk distribusi bahan baku yang digunakan.
4. Strategi WT (*Weakness-Threat*), dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman, seperti :
 - a. Membuat desain stiker *coffee shop* Samata house dengan tagline yang juga dicantumkan, sehingga konsumen dapat lebih mengingat *coffee shop* ini dibandingkan dengan bisnis yang sejenis
 - b. Membuat konten secara konsisten untuk penjelasan secara singkat baik offline maupun online mengenai kualitas produk *coffee shop* Samata house, agar konsumen menjadi lebih yakin dan paham

- c. Melakukan upgrade recipe dengan ketersediaan bahan baku yang *slow moving* sehingga siap untuk diawarkan pada konsumen, agar bahan baku yang dibeli tidak terbuang dan tetap bisa dimanfaatkan

Penyusunan strategi pemasaran ini digunakan untuk memaksimalkan keuntungan, memperluas dan memenangkan pasar, serta mengunggulkan produk dengan usaha yang sejenis dan memberikan wadah untuk para seniman dapat memamerkan karyanya, khususnya di kota Surabaya.

B. Saran

Saran yang peneliti sampaikan yaitu sebaiknya strategi pemasaran yang baru disusun segera diterapkan oleh sumber daya manusia yang terikat, mengingat strategi pemasaran yang telah diterapkan sebelumnya dirasa kurang maksimal dan kurang bisa mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu, untuk mendukung strategi pemasaran yang telah disusun bisa dilakukan dengan membuat konten promosi baik secara offline dan online, khususnya Instagram dengan membuat postingan yang lebih konsisten, selain itu bisa dengan membuat akun Facebook untuk membantu mengenalkan coffee shop ini pada berbagai komunitas yang lain, yang diharapkan juga untuk membuka interaksi dengan para followers akun Samata house yang tentunya akan menjadi nilai lebih dibandingkan dengan akun bisnis lain yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Referensi

- A. Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Aarker, David., (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Akdon. (2011). *Strategic Manajemen For Education Management (Manajemen Staretegi Untuk Manajemen Pendidikan)*. Bandung: Alfabeta.
- Ali,Hasan, (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : Center for Academic Publising Servive
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran : Edisi Pertama*.Bandung : Linda Karya.
- David & Rangkuti, F. (2014). *Manajemen Strategi*. Edisi 10. Jakarta : Salemba Empat
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasinya*. Bandung : Alfabeta.
- Faitihudin . D & Anang . F. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta : CV Budi Utama
- Freddy Rangkuti, (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Edisi Duapuluh Dua, Cetakan Keduapuluh Dua, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Hendro. (2011). *Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Ida Farida, dkk. (2016). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasarn 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*. Jurnal Riset Manajemen
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran* Edisi 12. Penerbit Erlangga.

- Nana Herdiana Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ratih, Hururiyati. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta : CV. Alfabeta
- Siagian, P Sondang. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)* , Yogyakarta : CAPS
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Jurnal :

- Agus Widarko. (2012). *Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Nilai Pelanggan pada Restaurant Ikan Bakar Nia di Malang*. JEMA Vol. 10 No.1
- Anggara, S. A. (2017). *Penerapan Model Project Based Learning untuk Meningkatkan Kemampuan Menulis Siswa*. Arabi : *Journal of Arabic Studies*, 2(2), 186-196.
- Dita, A. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah*. Jurnal Manajerial Vol. 3 Hal 79-80.
- Rachmawati, Rina. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)* . Malang : Jurnal Kompetensi Teknik. Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis Vol. 2 No. 5
- Wispondono. (2010). *Pengaruh Lingkungan Bisnis Terhadap Kinerja Pengrajin Industri Batik Di Kabupaten Bangkalan* jurnal mitra ekonomi dan manajemen bisnis. Universitas Trunojoyo, Vol. 1, (2), 152-162 ISSN 2087-1090.

Website :

Adiwaluyo, E. (2016, May 23). *Indonesia Jadi Pasar Terbesar Produk Skin Care Dunia*. Tersedia <http://marketeers.com/indonesia-jadi-pasar-terbesar-produk-skin-careDunia/>

Anik .(2010). Definisi Coffee shop. Tersedia www.wiktionary.com

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

SURAT IZIN PENELITIAN



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA**

J. Laksda Adisucipto Km 6 (Tempel), Galunggung, Depok, Sleman Yogyakarta 55251
Telp / fax : (0274) 485115 - 485114 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@pebaa.co.id

Nomor : 319/Q.AMPTA/XII/2021 Yogyakarta, 04 Desember 2021
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth
Bapak Nigel Angga
Owner Coffee Shop Samata House Surabaya
Jl. Pucang Anom VI No. 53, Pucang Sewu
Kec. Gubeng,
Surabaya
Jawa Timur

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Penelitian di Coffee Shop Samata House Surabaya selama 4 minggu terhitung mulai tanggal 06 Desember 2021 sampai dengan tanggal 06 Januari 2022, bagi mahasiswa kami dari Jurusan D IV Pengkajian Perhotelan:

Nama Mahasiswa : Janesa Annasari
No Mahasiswa : 320200405
Semester : IX (Sembilan).

Besar harapan bila mahasiswa kami mendapatkan izin untuk melaksanakan penelitian sehingga dapat menyusun Laporan Penelitian yang berjudul :
"STUDI DESKRIPTIF PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN PADA COFFEE SHOP SAMATA HOUSE SURABAYA ". Proposal Penelitian akan dikumpulkan oleh mahasiswa yang bersangkutan.

Atas bantuannya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami
Ketua



Dra. PiliRho, M.M.

Tembusan:
- File

LAMPIRAN 2

PEDOMAN WAWANCARA

B. Tim Operasional (Nigel Angga)

1. Menurut saudara, apakah yang dimaksud dengan strategi pemasaran?

Hasil wawancara : “strategi pemasaran menurut saya merupakan rencana untuk mencapai sebuah tujuan/sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan”.

2. Bagaimana strategi pemasaran yang ditetapkan coffee shop Samata House Surabaya?

Hasil wawancara : “strategi yang digunakan Samata House sendiri yaitu berdasarkan pada analisis SWOT yang telah disusun saat *coffee shop* dibuka. Tujuan/sasaran yang telah ditetapkan perusahaan haruslah konsisten dan diupayakan untuk bisa mengikuti perkembangan lingkungan usaha dari waktu ke waktu agar bisa menyesuaikan keinginan dari *customer* dari usaha yang sudah dibangun”.

3. Apakah tujuan ditetapkannya strategi pemasaran tersebut?

Hasil wawancara : “tujuan ditetapkannya strategi pemasaran tersebut adalah memperoleh keuntungan, memperluas dan memenangkan pasar, serta mengunggulkan produk dengan usaha yang sejenis dan memberikan wadah untuk para seniman dapat memamerkan karyanya, khususnya di kota Surabaya”.

4. Bagaimana strategi dalam penentuan dan tujuan penerapan harga jual terhadap produk yang ada di Samata House?

Hasil wawancara : “strategi penentuan harga dilakukan dengan menghitung bahan baku dasar resep, alat dan packaging yang digunakan. Tujuan penetapan harga produk yang dipasarkan yaitu untuk memberikan kualitas bahan baku yang layak konsumsi, menyesuaikan pasar dengan keinginan harga terjangkau, menggunakan harga rata-rata kompetitor usaha yang sejenis dan juga untuk memaksimalkan laba”.

5. Apa saja hal yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran di coffee shop Samata House?

Hasil wawancara : “hal yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran adalah frekuensi kunjungan customer, keinginan dari customer, cuaca yang kurang mendukung”.

6. Apakah terdapat kesulitan pada strategi pemasaran yang telah diterapkan?

Hasil wawancara : “kesulitan strategi pemasaran yang telah diterapkan yaitu tidak semua customer yang datang mau melakukan pembelian pada produk yang di upsell oleh staff, kurangnya reaction pada konten di sosial media Samata House”.

7. Apakah pertimbangan yang dilakukan dalam memilih lokasi coffee shop Samata House?

Hasil wawancara : “karena lokasi Samata House merupakan salah satu rumah owner yang tidak dihuni dan Pemilihan lokasi Samata House merupakan rekonstruksi rumah menjadi coffee shop, letaknya sangat strategis berada di tengah kota Surabaya dan dekat dengan beberapa fasilitas umum seperti pasar Pucang Anom, RSUD Dr. Soetomo, Universitas Airlangga, Politeknik Ubaya, Kebun Bibit Bratang Surabaya, Grand City Mall, Stasiun Gubeng Surabaya, Monumen Kapal Selam, dan juga Balai Kota Surabaya, sehingga bisa terbilang strategis untuk memasarkan dan melakukan rebranding produk coffee shop. Lokasi Samata house juga didukung dengan beberapa fasilitas lainnya seperti tempat parkir, akses yang dekat dengan jalan raya”.

8. Apakah yang membedakan produk yang dijual di coffee shop Samata House Surabaya dengan pesaingnya?

Hasil wawancara : “Samata house memiliki signature menu yang rata-rata menggunakan bahasa Sansekerta (sesuai dengan konsep yang diambil, yang mampu memberikan kesan homies), bahan baku yang digunakan selalu fresh, penyajian produk tidak menggunakan cup, memiliki 6 kategori menu yang ditawarkan pada customer, dominan menjual minuman dibanding makanan (sesuai tagline Samata House yaitu coffee, tea, art space and you)”.

9. Apakah keunggulan yang dimiliki oleh coffee shop Samata House dibandingkan dengan pesaingnya?

Hasil wawancara : “keunggulan Samata house yaitu memiliki art space untuk pameran seni lukis dan juga fotografi, memiliki menu signature yang tidak ditemui di coffee shop lain, bahan baku yang digunakan selalu fresh (tidak menggunakan bahan yang sudah diproses sebelumnya), harga jual yang terjangkau, menerapkan konsep homies sehingga customer yang datang bisa merasakan vibes seperti dirumah, menerapkan self service, merangkul para seniman yang tidak memiliki ruang untuk memamerkan hasil karyanya, memiliki lokasi yang strategis, jam operasional lebih pagi dari coffee shop lain (sehingga customer bisa datang untuk membeli promosi produk morning spirit, sarapan pagi berupa donat dan minuman), memiliki staff di usia yang produktif, mampu memaksimalkan promosi melalui sosial media yang kekinian (mengikuti perkembangan teknologi)”.

10. Apakah kelemahan yang dimiliki oleh coffee shop Samata House dibandingkan dengan pesaingnya?

Hasil wawancara : “kelemahan Samata house yaitu tidak memiliki lahan parkir yang lebar (kadang menggunakan lahan parkir depan rumah tetangga), tidak ada ruang untuk melakukan ibadah (bagi yang muslim). brand awareness yang masih rendah, di Samata house juga memiliki beberapa menu produk yang slow moving”.

11. Apa saja kesempatan/peluang yang dapat dilakukan dalam menghadapi persaingan bisnis yang sejenis?

Hasil wawancara : “kesempatan/peluang yang dapat dilakukan dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu mengunggulkan konsep untuk merangkul para seniman baik dari/luar kota Surabaya melakukan pameran di art space yang disediakan Samata House, sehingga mampu memperluas pasar pengunjung yang datang ke art space ini melakukan pembelian produk Samata house. Selain itu, Samata house sering melakukan promosi untuk menarik customer menggunakan membercard nya, sehingga ada daya tarik tersendiri bagi customer. Selain itu juga banyak anak-anak muda yang menyukai dunia perkopian, dan kami juga nantinya akan bekerjasama dengan beberapa e-commere untuk meningkatkan penjualan”.

12. Apa saja ancaman yang didapatkan dalam membangun bisnis ini?

Hasil wawancara : “adanya persaingan dengan bisnis yang sejenis, kesadaran konsumen atas kualitas produk, harga bahan baku yang tidak stabil”.

13. Menurut saudara, untuk rencana ke depan yang akan dilakukan untuk mengembangkan bisnis ini?

Hasil wawancara : “rencana ke depan yang akan dilakukan untuk mengembangkan bisnis ini adalah membuka cabang di lain kota dengan tujuan dan konsep yang sama”

14. Bagaimanakah inovasi menu yang dilakukan oleh barista staff di coffee shop Samata House Surabaya?

Hasil wawancara : “inovasi menu dapat dilakukan oleh barista staff dan kitchen staff. Setelah melakukan inovasi menu di coffee shop Samata house kemudian didiskusikan bersama dengan tim, serta dilakukan tester dan jika cocok akan masuk menu untuk diperjual belikan. Inovasi menu biasanya dilakukan jika terdapat bahan baku yang dirasa tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal”.

15. Apakah ada tolak ukur untuk kepuasan konsumen terhadap menu yang dipesan di Samata House Surabaya?

Hasil wawancara : “tolak ukur kepuasan konsumen terhadap menu yang dipesan di Samata House adalah dengan memberikan pujian kepada barista yang meracik menu yang dipesan, staff diberikan uang tip, customer melakukan repeat order pada menu yang dipesan sebelumnya”.

16. Apakah ada training/pelatihan untuk meningkatkan softskill yang dimiliki oleh barista coffee shop Samata House Surabaya?

Hasil wawancara : “untuk meningkatkan softskill coffee shop samata house tidak hanya memfasilitasi barista saja, namun kepada semua staff yang bekerja disini, karena semua pekerja disini masih berada di usia produktif (20-25 tahun) sehingga masih butuh terus-menerus dikembangkan ilmunya. Jika seorang barista dapat dilakukan dengan mengikuti pelatihan yang diadakan para kumpulan barista dan dengan mengikuti kompetisi-kompetisi yang ada, dilakukan dengan bar take

over untuk saling sharing ilmu mengenai coffee shop (dilakukan rutin 1x/bulan). Jika kitchen staff dapat mengeksplor berbagai resep dan juga bisa belajar mengenai ilmu barista juga”.

17. Apa saja strategi pemasaran yang sudah diterapkan di Samata House dan belum berjalan secara maksimal?

- “Melakukan promo di hari-hari tertentu dan juga di hari besar. Penerapan strategi pemasaran dengan melakukan promo di hari-hari tertentu yaitu di hari Sabtu, dengan ketentuan datang ke coffee shop dengan membawa pasangan. Dengan adanya promo ini dirasa kurang berjalan maksimal karena konsumen di hari Sabtu cenderung datang bersamaan dengan sekelompok teman dan tidak bisa menikmati promo di hari itu. Untuk promo di hari besar yang sudah terlaksana yaitu di hari peringatan kemerdekaan Indonesia dan hari Pahlawan.”
- “Menyediakan jasa *delivery* dengan minimum pembelian khusus. Jasa *delivery* ini bisa dinikmati dengan ketentuan pembelian minimal Rp. 200.000 dan untuk *delivery* area 7 KM, nah untuk kebanyakan konsumen berdomisili lebih dari 7 KM, sehingga tidak bisa menikmati jasa tersebut.”
- “Memberikan sponsorship khusus untuk acara universitas, perkantoran dengan minimum pembelian. Untuk memperoleh sponsorship dengan penawaran khusus dibutuhkan beberapa kriteria yang harus dipenuhi, salah satunya harus memiliki unsur seni dalam acara yang akan dilaksanakan dan harus menyetujui untuk penyajian menu yang akan diberikan saat acara berlangsung didominasi oleh menu Signature.”

B. Tim Digital Marketing (Bagas Mercydianto dan Daylendra

Napradipaka)

1. Bagaimana strategi promosi yang digunakan di coffee shop Samata House dalam memasarkan produk?

Hasil wawancara : “Strategi pemasaran utamanya menggunakan SWOT yang sudah disusun saat awal peresmian Samata house, namun untuk promosinya tetap dilakukan secara online dan offline. SWOT yang digunakan saat ini juga sangat sesuai dengan kondisi di lapangan, yang tentunya juga diharapkan mampu untuk mendukung

bisnis ini agar terus berkembang. Sedangkan tim digital marketing juga melakukan promosi secara offline yaitu dengan memasang pamflet yang ada di coffee shop Samata house, tim digital marketing juga melakukan promosi secara direct selling saat konsumen datang ke lokasi Samata house. Terkadang tim kami juga menemukan beberapa konsumen yang datang karena melihat status update dari rekannya saat mengunjungi Samata house, jadi memang kontribusi anak muda saat ini sangat dibutuhkan untuk melakukan promosi”.

2. Siapakah target dan sasaran konsumennya?

Hasil wawancara : “Target dan sasaran konsumennya pada semua kalangan dan baik dari remaja, dewasa dan orang tua, karena di Samata memang menyajikan makanan dan minuman yang dapat dinikmati oleh siapa saja”.

3. Apa saja bentuk media yang digunakan dalam memasarkan coffee shop Samata House Surabaya?

Hasil wawancara : “Bentuk media yang digunakan dalam memasarkan produk dan juga event yang ada di coffee shop Samata house adalah melalui media elektronik (postingan di Instagram dan Facebook) dan media cetak (pamflet yang di pasang di dinding coffee shop Samata house”.

4. Bagaimana cara agar promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal?

Hasil wawancara : “Agar promosi yang dilakukan bisa berjalan dengan maksimal adalah melakukan mapping/mengenali pelanggan dengan baik, memahami segmentasi pasar yang menjadi sasaran, memahami kebutuhan customer, menjalin hubungan yang baik dengan customer, dan konsisten untuk membuat konten baik secara online maupun offline”.

5. Apakah ada bentuk kerjasama yang dilakukan pihak Coffee Shop Samata House dengan pihak eksternal?

Hasil wawancara : “terdapat bentuk kerjasama yang dilakukan pihak coffee shop samata house dengan beberapa kedai kopi/coffee shop lainnya, kerjasama dilakukan biasanya untuk beberapa kepentingan seperti pembelian biji kopi yang berkualitas, melakukan bar take over, hingga melakukan sharing seputar dunia coffee shop. Tidak hanya itu,

tim kami juga sedang pengajuan untuk dapat bekerjasama dengan e-commerce dalam tujuan memenuhi keinginan konsumen yang ingin menikmati produk kami tanpa harus datang ke lokasi”.

6. Apakah ada kendala/kesulitan yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran ini?

Hasil wawancara : “sedikit ada kendala dalam penerapan strategi pemasaran ini, salah satu contohnya adalah apabila tim samata house melakukan visit untuk pembelian biji kopi di luar kota, selain itu apabila ada salah satu tim dari Samata house mengikuti lomba/kompetisi mengenai dunia perkopian yang biasanya dilakukan beberapa hari, jadi tim saat melakukan shift tidak lengkap”.

7. Apakah pemilihan lokasi berpengaruh terhadap strategi pemasaran / promosi yang telah digunakan oleh tim digital marketing?

Hasil wawancara : “pemilihan lokasi tidak berpengaruh pada strategi pemasaran/promosi yang telah digunakan oleh tim digital marketing, karena dari tim digital marketing sendiri akan membuat konten se menarik mungkin dengan menonjolkan/mengunggulkan beberapa aspek yang dimiliki oleh Samata house”.

8. Apakah keunggulan dari produk yang disajikan oleh coffee shop Samata House dibandingkan dengan pesaingnya?

Hasil interview : “keunggulan dari produk yang disajikan oleh coffee shop Samata house dibandingkan pesaing adalah memiliki beragam biji kopi yang didapat dari berbagai daerah, memiliki art space yang dapat digunakan untuk melakukan pameran seni lukis dan juga fotografi oleh para seniman, memiliki konsep yang berbeda dengan kopi lain dengan mengunggulkan konsep/teman yang diusung, memiliki produk signature yang menjadi andalan untuk bisa ditawarkan pada customer”.

9. Apakah kelemahan dari produk yang disajikan oleh coffee shop Samata House dibandingkan dengan pesaingnya?

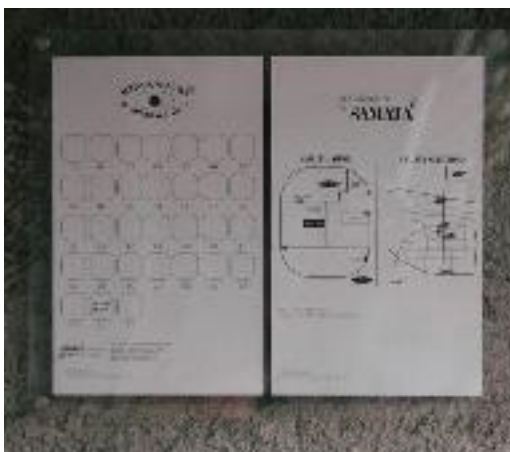
Hasil wawancara : “kelemahan dari produk yang disajikan oleh coffee shop samata house adalah ada beberapa produk yang jarang dipesan sehingga barista perlu melakukan upselling untuk mencegah bahan baku tidak terpakai secara maksimal pada menu tersebut”.

10. Apakah yang menjadi peluang/kesempatan bagi Barista dalam mengembangkan inovasi produk yang dijual di coffee shop Samata House Surabaya?

Hasil interview : “peluang/kesempatan bagi barista dalam mengembangkan inovasi produk yang dijual di coffee shop adalah bisa melakukan upgrade recipe baik untuk makanan maupun minuman. Setelah melakukan upgrade recipe biasanya para staff diberikan kesempatan untuk mencicipi dan mempertimbangkan apakah pembaruan yang dilakukan bisa diterima dan diperjual belikan”.

LAMPIRAN 3

DOKUMENTASI SAMATA HOUSE





SAMAYA

SIXXABRE <small>(2024)</small>	ICEBIR <small>(2024/2025)</small>
JAWARA 20 <small>Espresso, Cream, Caramel Sauce</small>	625C 25
ALBEMPA 20 <small>Espresso, Marshmallow, Caramel Sauce</small>	6412C 25
SAVANA 18 <small>Espresso, Milk, Marshmallow</small>	7122B 25
ESQ 15 <small>Espresso, Tea, Milk, Vanilla</small>	ACB152P 18
TRIST 15	8047B 18
LOVECOLLECTION	
TEA <small>(2024/2025)</small>	MIX-LUOTEE <small>(2024/2025)</small>
COOL STORY ELECTRIC 15	DRAGONIC FANTASY 18
ORANGE 15	DRAGONIC PARTY 18
WIPACAN FLOR 15	WALLEN JAZZ 15
VANILLA ROSE 15	GOO FRUIT 15
	TART 15
FOOD	FIZZY DRINKS <small>(2024)</small>
LAKES 25 <small>Espresso, Cream, Marshmallow, Caramel Sauce</small>	MEPPERM 18 <small>Espresso, Milk, Marshmallow</small>
FRUIT BUBBLES 25 <small>Espresso, Cream, Marshmallow</small>	RELUKE 18 <small>Espresso, Marshmallow</small>
COOL STORY 25 <small>Espresso, Cream, Marshmallow</small>	WALLEN 15 <small>Espresso, Marshmallow</small>

*No Price will be.

© 2024 Samaya



SAMAYA

DAILY PROMO

SWEET AFTERNOON

10.00 — 18.00

+

20K 1 DONUT

SAHAJAJAWARA

© 2024 Samaya

