

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab sebelumnya mengenai Analisis Strategi Pemasaran Tomoro Coffee dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Tomoro Coffee Ruko Mahakam, Kelurahan Cempaka Permai, Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu), maka pada bagian ini peneliti menyajikan kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian. Kesimpulan ini disusun berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Tomoro Coffee Ruko Mahakam, staf pemasaran, serta pelanggan tetap, yang kemudian dianalisis dan dikaitkan dengan teori pemasaran jasa dan loyalitas pelanggan.

1. Tomoro Coffee menerapkan strategi produk dengan menjaga kualitas rasa kopi dan variasi menu yang konsisten, strategi harga dengan menetapkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan segmen pasar, serta strategi tempat dengan memilih lokasi yang strategis dan mudah diakses. Selain itu, strategi promosi dilakukan secara efektif melalui media sosial dan aplikasi digital, strategi people diwujudkan melalui pelayanan karyawan yang ramah dan profesional, strategi process melalui pelayanan yang cepat dan efisien, serta strategi physical evidence melalui suasana outlet yang nyaman dan modern. Penerapan ketujuh unsur strategi pemasaran tersebut mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan secara berkelanjutan.

2. Loyalitas pelanggan diawali dengan munculnya kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Kepuasan tersebut berkembang menjadi kepercayaan pelanggan terhadap merek Tomoro Coffee, yang selanjutnya mendorong terjadinya pembelian ulang secara konsisten. Dalam perkembangannya, pelanggan tidak hanya menunjukkan loyalitas perilaku melalui frekuensi kunjungan yang tinggi, tetapi juga loyalitas afektif berupa keterikatan emosional dan loyalitas advokasi melalui kesediaan merekomendasikan Tomoro Coffee kepada orang lain. Dengan demikian, loyalitas pelanggan Tomoro Coffee tidak bersifat sementara, melainkan merupakan loyalitas jangka panjang yang terbentuk dari pengalaman positif yang berulang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai Analisis Strategi Pemasaran Tomoro Coffee dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan yang konstruktif bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Saran-saran tersebut ditujukan kepada subjek penelitian, yaitu pihak pengelola Tomoro Coffee Ruko Mahakam, serta objek penelitian, yaitu pelanggan Tomoro Coffee, guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan memperkuat loyalitas pelanggan di masa mendatang.

1. Manajemen Tomoro Coffee Ruko Mahakam

Disarankan kepada pihak manajemen Tomoro Coffee Ruko Mahakam untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas

penerapan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran jasa (7P) yang telah berjalan dengan baik. Manajemen perlu secara konsisten menjaga kualitas produk dan cita rasa kopi agar tetap sesuai dengan preferensi pelanggan. Selain itu, penguatan pada aspek *people* dan *process* perlu terus dilakukan melalui pelatihan karyawan secara berkala guna memastikan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional. Pihak manajemen juga disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi promosi digital yang bersifat interaktif dan personal, seperti program loyalitas pelanggan, *customer engagement* melalui media sosial, serta pemanfaatan data pelanggan untuk menciptakan penawaran yang lebih relevan. Upaya ini diharapkan mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara Tomoro Coffee dan pelanggan tetap.

2. Pelanggan Tomoro Coffee Ruko Mahakam

Disarankan kepada pelanggan Tomoro Coffee Ruko Mahakam untuk terus memberikan umpan balik (*feedback*) yang konstruktif kepada pihak pengelola terkait kualitas produk, pelayanan, maupun fasilitas yang tersedia. Partisipasi aktif pelanggan dalam menyampaikan saran dan kritik akan membantu pihak Tomoro Coffee dalam melakukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan. Selain itu, pelanggan juga diharapkan dapat memanfaatkan berbagai program promosi dan layanan yang disediakan oleh Tomoro Coffee secara optimal, sehingga tercipta hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

3. Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan memperluas objek dan subjek penelitian, misalnya dengan membandingkan beberapa outlet Tomoro Coffee atau coffee shop lain di Kota Bengkulu. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) dengan menambahkan data kuantitatif guna mengukur tingkat loyalitas pelanggan secara lebih objektif. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap pengembangan kajian pemasaran jasa dan loyalitas pelanggan.