

ABSTRAK

Nicolas Aprilyano

Skripsi

Evaluasi Diferensiasi Produk di Cafe Space Rabbit Untuk Meningkatkan Minat Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon konsumen terhadap diferensiasi produk dan mendapatkan informasi apakah diferensiasi produk di Cafe Space Rabbit dapat meningkatkan minat konsumen. Teknik pengambilan subjek penelitian atau informan yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria :1) Semua pengunjung yang pernah melakukan pembelian produk baru di Cafe Space Rabbit sebelum dan sesudah pandemi Corona virus Disease (*Covid- 19*); 2) Berusia 17 tahun ke atas. Informan pada penelitian ini adalah remaja berusia 17 tahun ke atas karena usia itu dinilai sudah cukup mampu memberikan pendapat dan pernyataan yang tidak berubah-ubah.Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi, serta teknik analisa data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Kutipan dari seluruh narasumber memperlihatkan bahwa warna, tampilan, dan rasa pada empat menu baru andalan Cafe Space Rabbit yang unik dan belum pernah dijumpai di kafe lain adalah menu Es Terbul dan Yakult Series sedangkan Americano Coffe merupakan menu umum yang disajikan pula di kafe lain, sajian minuman Cream Coffe kurang diminati oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa diferensiasi produk dalam meningkatkan minat konsumen sudah dilakukan sebaik mungkin oleh pemilik Cafe Space Rabbit dan mendapat respon yang baik pula dari pengunjung. Yakni dari bentuk produk dimana menu – menu yang disediakan secara keseluruhan cukup beragam dan lengkap, design (rancangan) menu baru telah disesuaikan dengan selera konsumen dan keunikan dari tampilan, warna serta citarasa mampu menggugah keinginan konsumen untuk mencobanya. Disamping itu minat konsumen pada Cafe Space Rabbit cukup baik, dari hasil kutipan wawancara terhadap sepuluh orang narasumber , semua konsumen berkunjung ulang dan membeli menu – menu yang disediakan lebih dari 2 kali dalam seminggu. Mereka mendapat informasi keberadaan Cafe Space Rabbit dari teman dan sosial media sehingga diharapkan keberadaan kafe tersebut semakin dikenal oleh para penggemar kopi.

Kata kunci: Diferensiasi Produk, Minat Konsumen.

ABSTRACT

Nicolas Aprilyano

Thesis

Analysis of the application of product differentiation at the Space Rabbit cafe to increase consumer interest

This study aims to determine consumer responses to product differentiation and obtain information whether product differentiation in Cafe Space Rabbit can increase consumer interest. The technique of taking research subjects or informants used is purposive sampling with the following criteria: 1) All visitors who have purchased new products at Cafe Space Rabbit before and after the Corona virus Disease (Covid-19) pandemic; 2) Aged 17 years and over. The informants in this study were adolescents aged 17 years and over because that age was considered sufficient to be able to provide opinions and statements that did not change. The data collection techniques used were observation, interviews and documentation, and the data analysis technique used was descriptive qualitative. Quotes from all sources show that the colors, appearance, and taste of the four new menus of Cafe Space Rabbit's mainstays that are unique and have never been found in other cafes are the Es Terbul and Yakult Series menus, while Americano Coffe is a common menu which is also served in other cafes. Cream Coffee drinks are less attractive to consumers.

Based on the results of the research that the author has done, it can be concluded that product differentiation in increasing consumer interest has been carried out as well as possible by the owner of Cafe Space Rabbit and received a good response from visitors. Namely from the form of the product where the menus provided as a whole are quite diverse and complete, the design of the new menu has been adapted to consumer tastes and the uniqueness of the appearance, color and taste is able to arouse consumer desire to try it. Besides that, consumer interest in Cafe Space Rabbit is quite good, from the results of interviews with ten interviewees, all consumers visit again and buy menus provided more than 2 times a week. They received information on the existence of Cafe Space Rabbit from friends and social media, so it is hoped that the existence of the cafe will be increasingly known by coffee fans.

Keywords: Product Differentiation, Consumer Interest.