

المخلص

كرام, محمد نور. 2012. أطروحة. عنوان: "تحليل الاستراتيجيات على جودة المنتج مقهى (ارك جريسيك فونيا) دنوى و مالانغ.

المشرف: د,حاج. يعق شسى شصه, M.Ag,

الكلمات الرئيسية: الاستراتيجية ، جودة المنتج

جنباً إلى جنب مع مستوى الطلب، والطلب على السلع الاستهلاكية لمجموعة واسعة على نحو متزايد من القهوة والمشروبات وأنواع ، وانتشار المنافسة المقاهي الموجودة اليوم. هذه الظاهرة يتطلب من أصحاب العمل على تكثيف وإعطاء الأولوية وتم تنفيذ استراتيجية المنتجات في محلها، لذلك يتم تسويق هذه المنتجات للناشد المستهلكين وجعلها كمنتج من تفضيلاتهم. وتمشيا مع هذا البيان، واختيار المنتج قهوة استراتيجية نوعية في استراتيجية ذات أولوية في تسويق منتجاتهم للمستهلكين.

وكان الغرض من هذه الدراسة لوصف كيفية استراتيجيات المنتج الذي اعتمده مقهى في تسويق المنتجات / المشروبات القهوة شرب القهوة على خيار المستهلك، وكيف أن الآثار المترتبة على استراتيجية المنتج بها. هذه الدراسة باستخدام أساليب وصفي نوعي. تم الحصول على بيانات من هذه الدراسة من خلال إجراء المقابلات، والملاحظات، والوثائق. تنمية وقد تم صحة البيانات في هذه الدراسة باستخدام التثليث. وكانت تقنيات المثلثات المستخدمة في هذه الدراسة تثليث وتثليث من مصادر البيانات.

وأظهرت النتائج أن (ارك جريسيك فونيا) القهوة لتنفيذ الاستراتيجية من جودة المنتج كاستراتيجية ذات الأولوية، من خلال الذوق الرفيع، في اختيار النص الأصلي القهوة / نقي (بدون خليط) الجرعات خصائص القهوة صعبة وقوية، وطريقة خلط، ، وأيضا يتم التنسيق مع ان كل شيء إثارة فعالا. بالإضافة إلى تنفيذ الاستراتيجية من جودة المنتج القهوة يستخدم أيضا استراتيجية تصميم المنتجات. ويتحقق هذا من خلال استراتيجية ووضع البطاقات التعريفية، واستخدام أكواب ، وبناء متجر التصميم نفسه. الى جانب ذلك، يتم أيضا تطبيق استراتيجية تنوع المنتجات التي القهوة. وتتحقق هذه الاستراتيجية التي توفر منتجات المشروبات إضافية،

فضلا عن مجموعة متنوعة من الأطعمة. الآثار المترتبة على تطبيق الاستراتيجيات الثلاث اعلاه هي قدرة على زيادة المبيعات وتخفيض التكاليف، ومزيج من الاثنين معا الربحية والنمو