

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab 4, peneliti menyimpulkan bahwa:

1. komunikasi pemasaran kopi Kopi dodol menggunakan komunikasi pemasaran terpadu dengan menerapkan pemasaran sebagai berikut: hubungan masyarakat, periklanan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Selain itu, Kopi dodol menerapkan lima tahapan dan pedoman berdasarkan teori komunikasi pemasaran terpadu, yaitu dengan melakukan 5 tahapan mengenali target konsumen, menganalisa situasi, membuat marketing objectives, menyusun strategi, serta melakukan evaluasi. Dalam tahapan ini, peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa kelima tahapan tersebut dijadikan sebuah pedoman dan juga proses Kopi dodol di dalam memulai melakukan aktivitas komunikasi pemasarannya.
2. Dari sebuah proses strategi komunikasi pemasaran melalui advertising yang di lakukan kopi dodol sangat membantu dan juga mendukung berjalannya aktivitas komunikasi pemasaran. Dengan adanya advertising, peneliti menyimpulkan bahwa ternyata hal ini sangat efektif dalam memberikan sebuah pesan maupun informasi pelanggan mengenai produk yang dijual oleh Kopi dodol. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya aktivitas advertising yang dilakukan kopi dodol melalui

media sosial dan spanduk. Proses kopi dodol dalam melakukan strategi periklanan ini memberikan dampak positif pada peningkatan volume penjualan bagi perusahaan.

3. Proses komunikasi melalui promosi penjualan yang selama ini

dilakukan oleh Kopi Kopi dodol saling Berhubungan dan berkaitan dengan proses strategi melalui periklanan. Adanya promosi penjualan yang dilakukan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, citra perusahaan, serta meningkatkan penjualan. Promosi penjualan ini sangat efektif dilakukan dalam memberikan keyakinan, kepercayaan, dan kepuasan bagi konsumen. Selama ini proses strategi promosi penjualan yang dijalankan oleh Kopi dodol adalah : pemberian promo, diskon, dan juga melibatkan pelanggan kopi dodol dalam kerjasama kopi dodol dengan pihak luar.

4. Strategi personal selling yang dilakukan Kopi dodol memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan yang signifikan. Perusahaan melakukannya dengan meminta barista dan server di Kopi dodol berinteraksi langsung dengan pelanggan. Pelanggan secara signifikan dipengaruhi, dibujuk, didorong, dan ditarik ke produk Kopi dodol melalui hubungan tatap muka langsung ini. Selain itu, server Kopi dodol menerima instruksi khusus dalam pemaparan produk dan informasi untuk meningkatkan kualitas layanan saat berinteraksi dengan calon klien atau pelanggan.

5. Pada perusahaan Kedai Kopi Kopi dodol selama ini proses komunikasi pemasaran langsung dilakukan melalui penggunaan bahan offline seperti spanduk dan informasi menu atau paket terbaru dan menu musiman terbaru. Dengan begitu, saat pelanggan masuk, mereka

bisa langsung melihat materi penjualan apa yang dinaikkan Kopi dodol untuk bulan ini atau bulan depan. Hal tersebut dilakukan dalam rangka menaikkan volume penjualan perusahaan serta membangun loyalitas pelanggan.

6. Tujuan dari proses strategi Kopi dodol yang diimplementasikan melalui Public Relations/publicity adalah dalam meningkatkan kesadaran pelanggan pada sebuah produk yang ditawarkan oleh kopi dodol serta menaikkan grafik penjualan di Kopi Kopi dodol. Proses implementasi strategi yang selama ini dilakukan lewat Public Relations/publicity yaitu dengan berpartisipasi besar dalam proses strategi pemasaran dan dengan membangun hubungan baik dengan mitra eksternal. Dalam hal pemasaran, ada kerjasama dengan pihak eksternal yaitu. kerjasama dengan influencer di bidang yang sama dengan KOL dan Kopi dodol, sehingga mereka mempromosikan produk Kopi dodol di jejaring sosial dan menawarkan makanan dan minuman Kopi dodol gratis sesuai keinginan dan ketentuan. tentang influencer. Sejak pembentukan merek, mereka menjaga hubungan baik dengan pihak luar.

7. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu: Penelitian ini mungkin menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran terpadu memiliki dampak positif dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk kopi dodol. Dapat ditemukan bahwa integrasi berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan strategi digital berkontribusi pada pencapaian tujuan pemasaran.
8. Pentingnya Identifikasi Target Pasar: Identifikasi target pasar yang tepat sangat penting dalam menentukan jenis pesan, saluran komunikasi, dan strategi pemasaran yang akan digunakan. Kopi dodol mungkin memiliki segmen pasar yang berbeda-beda dengan preferensi dan kebutuhan yang beragam.
9. Pengaruh Branding dan Citra Produk: Citra merek dan kualitas produk memiliki peran kunci dalam menarik minat konsumen. Pemasar perlu memperhatikan bagaimana kopi dodol diposisikan dalam benak konsumen, serta bagaimana pesan pemasaran disesuaikan untuk memperkuat citra positif produk.
10. Analisis Hasil dan Data Konsumen: Melalui analisis data konsumen dan hasil kampanye pemasaran, perusahaan dapat mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran terpadu. Penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga tentang preferensi konsumen, perilaku pembelian, dan keefektifan berbagai elemen pemasaran.

Setelah proses komunikasi pemasaran diatas, Peneliti dapat menyimpulkan dari hasil wawancara yang didapat dari para informan, dan juga peneliti menemukan kecocokan antara teori yang digunakan yaitu Integrated Marketing Communication dengan aktivitas pemasaran di kopi dodol, khususnya dalam melakukan aktivitas marketing mix diatas, serta kopi dodol dapat disimpulkan sudah menjadi sebuah kedai kopi yang aktivitas pemasarannya sudah efektif, karena tujuan dari aktivitas komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan, dan juga meningkatkan kenyamanan dan loyalitas tiap-tiap pelanggannya.

5.2. Saran

Dari hasil pembahasan dan juga yang disimpulkan di dalam penelitian ini, menurut peneliti ada beberapa hal perlu ditingkatkan lagi dan juga dikembangkan, supaya Kopi dodol mendapatkan perhatian dan juga target pasar yang lebih luas dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai serta melakukan studi banding dengan perusahaan sejenis lainnya, Kopi dodol memantau dan mengembangkan kegiatan pemasarannya.

Dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan dan juga dalam membangun loyalitas pelanggannya, berikut adalah saran yang dapat peneliti berikan sebagai peninjau objek penelitian yang berdasarkan Teori Integrated Marketing Communication :

1. Yang pertama adalah di dalam kegiatan promosi penjualan, strategi yang telah diterapkan oleh Kopi dodol ada baiknya

lebih ditingkatkan lagi dan lebih melihat feedback dari pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan. Implementasi sumber daya manusia nya juga perlu di tinjau kembali yaitu dalam bidang pemasaran digital, karena yang peneliti lihat

bahwa kurangnya SDM di kopi dodol dapat menghambat aktivitas dan fungsi dari strategi komunikasi pemasaran. Kopi dodol juga perlu merekrut beberapa karyawan baru dalam posisi membantu melakukan aktivitas pemasaran dengan lebih baik lagi khususnya bagi mereka yang sudah berpengalaman di bidang komunikasi digital, melalui media sosial maupun secara langsung, karena kekurangan staf Kopi dodol dikatakan membatasi proses pemasaran dan pengembangan bisnis.

2. Lalu pada tahapan strategi sales promotion, yang diterapkan di Kopi dodol sudah berjalan dengan baik, namun perlu ditingkatkan dengan memberikan informasi produk yang lebih giat dalam menarik perhatian konsumen, dengan begitu proses komunikasi pemasaran juga akan berjalan lebih efektif dan penjualan produk juga lebih meningkat.
3. Dalam tahapan proses strategi personal selling, sebaiknya kopi dodol dapat terus konsisten dalam menjaga kepercayaan setiap pelanggannya, sebuah perusahaan dituntut untuk selalu menjaga pelayanan dan kualitas produk. produk yang di tawarkan kopi dodol untuk menjaga eksistensi dari loyalitas

pelanggan dengan baik dan menjaga hubungan dengan pelanggan.

4. Kemudian saran peneliti selanjutnya kepada Kopi dodol adalah, untuk tahapan evaluasi lebih ditingkatkan lagi sistem prosedur

nya.

5. Penelitian Lanjutan: Mengembangkan penelitian lebih lanjut untuk memahami lebih dalam tentang dinamika komunikasi pemasaran terpadu pada produk kopi dodol. Ini dapat mencakup studi tentang pengaruh saluran media sosial, kerjasama dengan influencer, atau strategi konten yang lebih spesifik.

6. Inovasi Produk: Selain fokus pada strategi komunikasi pemasaran, perusahaan juga dapat mempertimbangkan inovasi produk untuk memperluas daya tarik konsumen. Ini bisa berarti pengembangan varian rasa baru, peningkatan kualitas bahan baku, atau pengemasan yang lebih menarik.

7. Evaluasi Terus-menerus: Penting untuk terus melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Melalui pemantauan terhadap kinerja kampanye dan umpan balik konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan dan meningkatkan strategi mereka sesuai kebutuhan pasar.

8. Pelatihan dan Pengembangan SDM: Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tim pemasaran tentang konsep

dan praktik komunikasi pemasaran terpadu dapat menjadi investasi yang berharga. Pelatihan tentang analisis pasar, manajemen merek, dan penerapan teknologi pemasaran dapat membantu tim menjadi lebih efektif dalam melaksanakan strategi.

Dengan memperhatikan kesimpulan dan saran di atas, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pemahaman dan pengembangan strategi pemasaran terpadu pada produk kopi dodol, serta menjadi landasan untuk penelitian dan praktik pemasaran yang lebih luas.

