

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dengan bersumber pada hasil penemuan di lapangan serta pembahasan, komunikasi pemasaran yang telah dibuat oleh Coffee Shop Polca Coffee Jakarta dapat disimpulkan menggunakan komunikasi pemasaran melalui bauran pemasaran 9p *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Packaging, Payment*, setelah itu diterapkan lewat pemahaman sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran *Product* (produk) Coffee Shop Polca Coffee Jakarta yaitu dengan cara menjual varian kopinya yang menggunakan biji kopi Liberika, Kopi Liberika memiliki karakteristik khas dan otentik beraroma fruity.
2. Bauran Pemasaran *Price* (harga) Coffee Shop Polca Coffee Jakarta yaitu dengan memberikan harga yang lebih terjangkau untuk pelanggan dengan kualitas yang baik.
3. Bauran Pemasaran *Place* (tempat) Coffee Shop Polca Coffee Jakarta yaitu tempat yang diberikan sangat strategis sehingga mudah di dijangkau dan didatangi pelanggan.
4. Bauran Pemasaran *Promotion* (promosi) Coffee Shop Polca Coffee Jakarta yaitu promosi yang digunakan yaitu melalui sosial media Instagram. Polca Coffee melakukan collabs dengan influencer, dan mengadakan pop up event dan memberikan promo bundling setiap bulannya.
5. Bauran Pemasaran tahapan *People* (orang) Coffee Shop Polca Coffee Jakarta yaitu Owner Polca Coffee dibantu oleh barista untuk membantu owner dalam meng-handle dan mendatangkan customers.
6. Bauran Pemasaran tahapan proses yang dilakukan Coffee Shop Polca Coffee Jakarta yaitu perencanaan bauran pemasaran, aspek proses ini membahas tentang aktivitas yang dilakukan di Instagram untuk menarik minat beli konsumen hingga alur penjualan produk kepada konsumen.

7. Bauran pemasaran Pada tahapan *Physical Evidence* Coffee Shop Polca Coffee Jakarta yaitu dengan *Physical evidence* Instagram Polca Coffee sebagai media penghubung untuk berinteraksi dengan konsumen dalam menentukan keputusan.
8. Bauran pemasaran pada tahapan *Packaging* Coffee Shop Polca Coffee Jakarta yaitu packaging yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk.
9. Pada tahapan *Payment* Coffee Shop Polca Coffee Jakarta menyediakan sistem pembayaran dengan cash, debit, maupun qris.

Dalam perencanaan komunikasi pemasaran Polca Coffee, setiap aspek dari 9P memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan menarik. Polca Coffee sangat memfokuskan melakukan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) 9p yaitu *Promotion* dan *Process*.

Promotion yang dilakukan Polca Coffee merupakan aspek penting dalam perencanaan komunikasi pemasaran Polca Coffee yang dimana Polca Coffee melakukan promosi:

- **Promo bulanan** dengan menawarkan bundling produk atau diskon khusus setiap bulan.
- **Kolaborasi dengan Influencer** dengan mengundang influencer untuk memperkenalkan produk mereka melalui review atau posting di media sosial.
- **Pop-Up Event** dengan mengadakan acara khusus yang dapat menarik perhatian dan mendatangkan pelanggan baru.

Sedangkan *Process* yang dilakukan Polca Coffee difokuskan pada efisiensi dan pengalaman pelanggan. Mereka menggunakan Instagram sebagai alat penting dalam melakukan perencanaan komunikasi pemasaran seperti:

- Menggunakan feeds Instagram yang menarik untuk menampilkan menu, produk baru, dan suasana Coffee Shop.
- **Informasi Promo dan Event** dengan mengumumkan promosi, diskon, dan acara khusus melalui postingan dan stories di Instagram.

- **Interaksi Pelanggan** dengan menanggapi pertanyaan dan umpan balik pelanggan melalui *direct message* Instagram.

Berdasarkan hasil penelitian data yang didapatkan di lapangan dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Polca Coffee telah diimplementasikan sesuai dengan adanya bauran pemasaran 9p (*marketing mix*) yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Packaging, Payment* berjalan dengan efektif dalam pemasarannya. Taktik yang dilakukan seperti *price* yang menawarkan harga terjangkau tanpa mengorbankan kualitas, *place* atau lokasi yang sangat strategis, *people* berupa dukungan dari barista untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, *packaging* berupa kemasan yang menarik untuk meningkatkan daya tarik produk, *payment* menyediakan beberapa opsi pembayaran untuk kenyamanan pelanggan, dan *promotion* pada media sosial Instagram dengan kolaborasi dengan influencers, promosi harga penjualan, dan mengikuti kegiatan event berhasil meningkatkan keefektifan dalam pemasarannya. Namun dari bauran pemasaran 9p tersebut tidak semua berjalan efektif, seperti pada tahapan *produk, proses, physical evidence* yang masih perlu ditingkatkan lagi dalam meningkatkan keefektifan pemasarannya. Hal ini menunjukkan bahwa upaya komunikasi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan pemasaran produk dan menjangkau target pasar yang lebih luas.

5.2 Saran

Penelitian ini memiliki beberapa saran yang terbagi menjadi dua bagian yaitu saran secara akademis dan saaran secara praktis.

5.2.1 Saran Secara Akademis

Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan teori serta konsep yang telah ditetapkan oleh penulis dalam penelitian ini, agar penelitian selanjutnya dapat menghasilkan penelitian yang baru serta penelitian yang kaya akan pengetahuan terutama mengenai perencanaan komunikasi.

5.2.2 Saran Secara Praktis

Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Coffee Shop Polca Coffee diharapkan tidak hanya di pertahankan tetapi juga ada beberapa hal perlu ditingkatkan lagi dan juga dikembangkan, supaya Coffee Shop Polca Coffee Jakarta mendapatkan perhatian dan juga target pasar yang lebih luas dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang sesuai serta melakukan studi banding dengan perusahaan sejenis lainnya, Polca Coffee memantau dan mengembangkan kegiatan pemasarannya.

Dari aktivitas perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan, berikut adalah saran yang dapat peneliti berikan sebagai peninjau objek penelitian yang berdasarkan Teori Bauran Pemasaran :

1. Pada tahapan produk, perencanaan yang telah diterapkan oleh Polca Coffee sebaiknya lebih memunculkan ide-ide variant menu setiap bulannya, agar pelanggan tidak bosan dengan menu yang sudah ada.
2. Pada tahapan *Physical evidence* Polca Coffee sebagai media penghubung untuk berinteraksi dengan konsumen ada baiknya lebih ditingkatkan lagi dan lebih melihat feedback dari pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan.
3. Dalam tahapan proses, yang diterapkan Polca Coffee sudah berjalan dengan baik, namun perlu ditingkatkan lagi aktivitas yang dilakukan di Instagram setiap harinya untuk menarik minat beli konsumen, supaya menjaga kepercayaan setiap pelanggannya, dan menjaga hubungan dengan pelanggan.

Penulis juga berharap dengan adanya penelitian terhadap perencanaan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Coffee Shop Polca Coffee Jakarta dapat membantu beberapa perusahaan yang sedang memulai dari awal dapat belajar melalui perencanaan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Coffee Shop Polca Coffee Jakarta.