

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Kesimpulan

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

1. Strategi komunikasi pemasaran kedai kopi Kopikina menggunakan komunikasi pemasaran terpadu dengan menerapkan strategi sebagai berikut: hubungan masyarakat, periklanan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Selain itu, Kopikina 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 Kedai Kopi Kopikina di dalam memulai melakukan aktivitas komunikasinya.
2. Dari sebuah proses strategi komunikasi pemasaran melalui advertising yang dilakukan kopikina 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 Kopikina. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya aktivitas advertising yang dilakukan kopikina melalui media sosial dan spanduk. Proses kopikina dalam melakukan strategi periklanan ini memberikan dampak positif pada peningkatan volume penjualan bagi perusahaan.

3. Proses strategi melalui promosi penjualan yang selama ini dilakukan oleh Kedai Kopi Kopikina 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 Kedai Kopi Kopikina adalah : pemberian promo, diskon, dan juga menterlibatkan pelanggan kopikina dalam kerjasama kopikina dengan pihak luar.
4. Strategi personal selling yang dilakukan Kopikina memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan yang signifikan. Perusahaan melakukannya dengan meminta barista dan server di Kopikina berinteraksi langsung dengan pelanggan. Pelanggan secara signifikan dipengaruhi, dibujuk, didorong, dan ditarik ke produk Kopikina melalui hubungan tatap muka langsung ini. Selain itu, server Kopikina menerima instruksi khusus dalam pemaparan produk dan informasi untuk meningkatkan kualitas layanan saat berinteraksi dengan calon klien atau pelanggan.
5. Pada perusahaan Kedai Kopi Kopikina selama ini proses strategi 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 Kopikina untuk bulan ini atau bulan depan. Hal tersebut dilakukan dalam rangka menaikkan volume penjualan perusahaan serta membangun loyalitas pelanggan.
6. Tujuan dari proses strategi Kopikina yang diimplementasikan melalui Public Relations/publicity adalah dalam meningkatkan kesadaran pelanggan pada sebuah produk

yang ditawarkan oleh kopikina serta menaikkan grafik penjualan di Kedai Kopi Kopikina. 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 Kopikina, sehingga mereka mempromosikan produk Kopikina di jejaring sosial dan menawarkan makanan dan minuman Kopikina gratis sesuai keinginan dan ketentuan. tentang influencer. Sejak pembentukan merek, mereka menjaga hubungan baik dengan pihak luar.

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 kopikina, khususnya dalam melakukan aktivitas marketing mix diatas, serta kopikina 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.

## 1.2 Saran

Dari hasil pembahasan dan juga yang disimpulkan di dalam penelitian ini, menurut peneliti ada beberapa hal perlu ditingkatkan lagi dan juga dikembangkan, supaya Kedai Kopi Kopikina mendapatkan perhatian dan juga target pasar yang lebih luas dengan

menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai serta melakukan studi banding dengan perusahaan sejenis lainnya, Kopikina 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 dalam kegiatan promosi penjualan, strategi yang telah diterapkan oleh Kopikina ada baiknya lebih ditingkatkan lagi dan lebih melihat feedback dari pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan. Implementasi sumber daya manusia juga perlu ditinjau kembali yaitu dalam bidang pemasaran digital, karena peneliti melihat bahwa kurangnya SDM di Kopikina dapat menghambat aktivitas dan fungsi dari strategi komunikasi pemasaran. Kopikina 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 Kopikina dikatakan membatasi proses pemasaran dan pengembangan bisnis.
2. Lalu pada tahapan strategi sales promotion, yang diterapkan di Kopikina 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 Kopikina dapat terus konsisten dalam menjaga kepercayaan setiap pelanggannya, sebuah perusahaan dituntut untuk selalu

menjaga pelayanan dan kualitas produk. produk yang di tawarkan kopikina untuk menjaga eksistensi dari loyalitas pelanggan dengan baik dan menjaga hubungan dengn pelanggan.

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

