

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil akhir dari penelitian, hasil analisa yang telah dilakukan penulis dalam penelitian melalui proses observasi dan wawancara yang mendalam dengan *Key Informant* dan para *Informant* maka dari itu penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

Kedai “*Everyone Coffee*” berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran 4P yaitu (1) *Product* sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram seperti kopi revisi *fix* dan lainnya di dalam menu; (2) *Price* sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram seperti adanya potongan harga dan paket *bundling*. (3) *Place* sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram meliputi lokasi yang strategis dekat dengan transportasi umum MRT (*Mass Rapid Transit*) sehingga mudah ditemukan. (4) *Promotion* sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram meliputi promosi berupa KOPAJA (kopi pagi Jakarta) yang berlaku pada pukul 07:30 - 10:00 WIB.

Kedai “*Everyone Coffee*” memiliki daya tarik tersendiri bagi para pengunjung kopi, dapat dilihat dari strategi komunikasi yang baik seperti memasarkan kepada komunitas, masyarakat lingkungan hingga sosial media. Ini merupakan dampak dari *Key Informant* sebagai pemilik dari kedai “*Everyone Coffee*” yang berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran.

Dalam strategi komunikasi kedai “*Everyone Coffee*” dapat dikatakan efektif dalam menarik minat pengunjung kopi. Bisa dilihat dari antusias pengunjung dengan tingkat penasaran mereka yang melihat dari sosial media di akun @*everyonecoffee_* dan juga melihat langsung ditempat untuk mencoba produk yang ada di kedai “*Everyone Coffee*”.

Strategi komunikasi kedai “*Everyone Coffee*” dapat dikatakan sangat efektif dalam menarik minat pengunjung khususnya para pecinta kopi karena memiliki produk dan kegiatan menarik yang belum tentu dimiliki kedai-kedai kopi lainnya membuat kedai “*Everyone Coffee*” secara terus – menerus dapat menjangkau pengunjung dari berbagai tempat, yang membuka mata kedai kopi lain bahwa pengunjung kedai “*Everyone Coffee*” tidak hanya warga sekitar tetapi mereka memiliki pengunjung yang jauh dari wilayah kedai “*Everyone Coffee*”. Ini merupakan strategi mengakomodir komunitas yang dilakukan oleh pemilik kedai “*Everyone Coffee*”.

Dalam hal ini, yang peneliti lihat adalah bagaimana cara *Key Informant* sangat menguasai strategi komunikasi untuk kedai “*Everyone Coffee*” miliknya. Dimana dalam suatu usaha, keputusan pemilik merupakan hal terpenting yang berperan sebagai pemasar (*Public Relations*).

5.2 Saran

Beberapa saran yang ingin penulis sampaikan dalam penelitian ini mengenai Strategi Komunikasi Kedai “*Everyone Coffee*” dalam sosial media Instagram, yaitu sebagai berikut :

1. Saran Praktis, sebagai berikut:

- a. Diharapkan dapat menambah area dalam ruangan di kedai “*Everyone Coffee*” supaya para pengunjung tidak berhimpitan duduk saat hujan.
- b. Diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah komunitas untuk bergabung di kedai “*Everyone Coffee*”, seperti komunitas anak motor, sepeda, dan lainnya.
- c. Diharapkan menambah akun media sosial lainnya, seperti TikTok supaya dapat menjangkau pecinta kopi lebih luas lagi.
- d. Diharapkan dapat meningkatkan promosi melalui *selebgram* atau *influencer*.

2. Saran Ilmiah, sebagai berikut:

- a. Menambah dan memperluas bukti dan informasi, karena semakin berkembangnya kedai tersebut akan lebih banyak informasi yang didapat.
- b. Menggunakan berbagai strategi komunikasi lainnya seperti Analisis 3C (*Company, Competitor, Costumer*); SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity Threat*); STP (*Segmentation, Targeting, Positionin*);..