

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Kedai Kopi Merah Putih di Media Sosial Instagram @kopi.merah.putih”. Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, dapat disampaikan kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah penelitian. Adapun kesimpulan dari penelitian ini mengenai strategi pemasaran yang dilakukan Kedai Kopi Merah Putih melalui media sosial Instagram adalah sebagai berikut :

1. Dalam menggunakan media sosial Instagram, Kedai Kopi Merah Putih memanfaatkan berbagai fitur seperti Instagram Feed, Story, Caption, serta kolom komentar dan Direct Message sebagai sarana komunikasi dengan audiens. Konten yang disajikan tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menyampaikan narasi tentang kopi lokal, aktivitas komunitas, hingga filosofi usaha. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman emosional dan keterikatan yang lebih kuat antara brand dan audiens.
2. Kedai Kopi Merah Putih menerapkan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) dalam strategi pemasaran mereka. Komponen-komponen IMC yang diterapkan adalah sebagai berikut :

- a. Periklanan

Dilakukan melalui konten visual estetik di Instagram yang menampilkan produk, kisah lokal, serta identitas brand yang konsisten. Feed Instagram menjadi media iklan digital yang efektif dalam menyampaikan pesan merek dan membangun brand awareness.

- b. Promosi Penjualan

Strategi ini terlihat dari adanya pengumuman promo, event komunitas, dan penawaran khusus yang disampaikan melalui story dan postingan. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian

dan mendorong audiens melakukan tindakan langsung, seperti datang ke kedai.

c. Hubungan Masyarakat

Kopi Merah Putih membangun citra positif melalui keterlibatan dalam kegiatan sosial, kolaborasi dengan UMKM, dan penyebaran nilai-nilai seperti nasionalisme dan keberlanjutan. Strategi ini memperkuat kepercayaan publik dan menciptakan hubungan baik dengan komunitas sekitar.

d. Penjualan Personal

Terwujud melalui interaksi langsung di kolom komentar, DM, maupun balasan story dengan gaya bahasa yang santai dan hangat. Hal ini memberikan pengalaman personal dan menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan.

e. Pemasaran Langsung

Dilakukan melalui unggahan konten yang ditujukan langsung kepada followers dengan harapan mendapatkan respons cepat, seperti like, komentar, maupun kunjungan ke kedai. Komunikasi ini bersifat non-publik, namun tetap efektif menjangkau konsumen secara personal.

3. Penelitian ini juga menunjukkan keterkaitan antara strategi pemasaran Kedai Kopi Merah Putih dengan konsep *new media* yang dikemukakan oleh Henry Jenkins. Instagram sebagai platform media sosial interaktif memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah antara brand dan audiens. Audiens tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga berpartisipasi aktif melalui komentar, repost, hingga konten buatan pengguna yang memperkuat keterlibatan mereka terhadap brand.
4. Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Kopi Merah Putih juga selaras dengan prinsip digital marketing. Konten yang dibuat bersifat bermakna dan berkelanjutan, menyentuh aspek emosional, sosial, dan budaya. Penggunaan gaya visual yang konsisten, interaksi yang responsif, serta evaluasi performa digital secara berkala menjadi bagian penting dari strategi digital marketing mereka. Hal ini

berdampak pada meningkatnya kesadaran merek, loyalitas pelanggan, hingga pertumbuhan kedai yang kini telah memiliki beberapa cabang.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa Kedai Kopi Merah Putih berhasil memanfaatkan Instagram secara maksimal sebagai media utama dalam membangun strategi pemasaran. Melalui pendekatan IMC, konsep new media, dan digital marketing, mereka mampu menyampaikan pesan yang konsisten, membangun relasi emosional, dan menciptakan keterlibatan yang bermakna dengan audiens. Strategi ini menjadikan Instagram tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang komunitas digital yang hidup dan memperkuat posisi brand di kalangan mahasiswa dan komunitas muda.

## 5.2 Saran

Dalam hal ini, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dan kesimpulan yang telah dikemukakan, penulis ingin memberikan beberapa saran dan masukan di antaranya sebagai berikut :

1. Dalam melakukan strategi pemasaran melalui media digital, diharapkan Kedai Kopi Merah Putih dapat memperluas pemanfaatan berbagai platform digital, tidak hanya terfokus pada media sosial Instagram. Platform lain seperti TikTok, YouTube, dan website resmi dapat dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Misalnya, TikTok dapat digunakan untuk konten video singkat yang lebih interaktif, sedangkan YouTube untuk konten storytelling atau dokumentasi kegiatan komunitas. Website juga dapat menjadi etalase utama brand secara profesional dan lengkap. Saran ini saya berikan dikarenakan keterbatasan platform yang digunakan pada objek penelitian saya dalam melakukan proses pemasaran.
2. Diharapkan Kedai Kopi Merah Putih dapat terus menjaga dan memperkuat hubungan dengan pelanggan setia, komunitas kampus, serta kolaborator seperti UMKM lokal dan relasi bisnis lainnya. Interaksi yang positif dan berkelanjutan ini dapat menciptakan citra brand yang kuat dan terpercaya di mata audiens. Dengan demikian, akan terbentuk *Word of Mouth* yang positif, yang pada akhirnya bisa memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi organik dari para pelanggan dan komunitas. Saran ini

diberikan oleh peneliti yang bertujuan untuk tetap menjaga interaksi kepada pelanggan maupun audiens di Instagram yang dapat berdampak pada kelayakannya.

3. Selain itu, penting bagi Kedai Kopi Merah Putih untuk terus melakukan evaluasi dan adaptasi terhadap tren media sosial dan perilaku konsumen digital yang terus berkembang. Dengan begitu, brand akan tetap relevan, inovatif, dan mampu bersaing secara berkelanjutan di tengah dinamika pasar kopi dan industri kreatif digital saat ini. Saran ini diberikan oleh peneliti kepada owner Kedai Kopi Merah Putih untuk selalu beradaptasi terhadap perkembangan tren media sosial.

