

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang di kemukakan pada bab-bab sebelumnya dari awal hingga akhir dalam membahas Komunikasi Pemasaran Terpadu Kaneki Coffee Untuk Event tahunan Block Party Dalam Menarik Minat Pembelian, dari hasil penemuan yang di dukung dari data-data di lapangan. Serta teori yang relevan maka peneliti dapat mengambil Kesimpulan sebagai berikut :

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu Kaneki Coffee Untuk Event tahunan BlockParty Dalam Menarik Minat Pembelian, dengan menggunakan *Teori Aida* yakni dengan *Attention* dengan memberikan perhatian, mempromosikan dan mensosialisasikan setiap program, kegiatan maupun informasi seputar event tahunan blockparty melalui media sosial Instagram @kaneki.jkt. Kemudian melalui *Interst* blockparty mengadakan event tahunan atau kegiatan yang menjadi program tahunan yang di lakukan oleh Kaneki Coffee. Komunikasi Pemasaran Terpadu *Desire* Kaneki Coffee memanfaatkan media digital untuk kegiatan event tahunan blockparty dan promosi mengenai Kaneki Coffee. *Action* Kaneki Coffee melibatkan Komunitas Skate serta Sepeda, dan komunitas musik di Jakarta. Dalam melakukan kegiatan yang di selenggarakan oleh Kaneki Coffee.
2. Teori *Aida* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran terpadu yang berupa untuk memberitahukan atau meraih citra, Kaneki Coffee memberikan informasi kepada public atau menarik perhatian public sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif dari public atau pelanggan.
3. Teori *Aida*, dalam hal ini Kaneki Coffee berusaha untuk memberikan beberapa keuntungan atau *benefit* yang di tawarkan bagi pelanggan yang baru mencoba Kaneki Coffee. Yakni dengan memberikan pengalaman yang unik serta mengesankan, sehingga dapat saling menguntungkan antara kedua belah pihak, Kaneki Coffee tidak hanya berhasil menarik minat pembelian, tetapi juga berhasil membangun citra positif sebagai coffee shop yang peduli dengan brand

lainnya di sekitar mereka. Kedepannya, program seperti “*Block Party*” diharapkan bisa terus berjalan dan berkembang demi kemajuan industri *Food And Beverage* untuk menciptakan ekosistem kuliner yang lebih berkelanjutan dan bervariasi.

- Event tahunan Block Party telah berhasil menjadi sarana komunikasi pemasaran terpadu yang efektif dalam membangun dan menarik minat pembelian Kaneki Coffee
  - Komunikasi pemasaran terpadu melalui event tahunan ini berhasil menciptakan pengalaman yang unik dan memorable bagi pelanggan, menggabungkan unsur kuliner dan kopi dengan budaya Jepang yang menjadi identitas brand.
  - Kaneki Coffee berhasil menggaet Dans Burger melalui event tahunan ini menjadi Toko Burger terkenal di Jakarta yang menciptakan hubungan emosional yang kuat antara Kaneki dan Dans Burger
  - Penggunaan platform media sosial dalam mempromosikan event tahunan terbukti efektif dalam menjangkau target *audience* dan meningkatkan *engagement*.
4. Kendala yang di hadapi oleh Kaneki Coffee dalam melaksanakan event tahunan blockparty salah satu kendala itu mungkin space parkir, terus kalo cuaca sedang hujan, karena di Kaneki Coffee sendiri lebih dominan tempat *outdoor*. Tentu saja ini terasa cukup berdampak pada saat acara diselenggarakan.
5. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan cara mengoptimalkan *parkiring vallet* yang dapat dilakukan untuk mengatasi kendala. Mengingat para pengunjung yang datang lebih banyak menggunakan kendaraan mobil

## 5.2 Saran

Berdasarkan pemaparan yang telah penulis bahas dan teliti, ada beberapa saran ingin penulis kemukakan, diantaranya :

### 5.2.1 Saran Akademis

1. Penelitian selanjutnya dapat memperdalam aspek pengaruh event

tahunan marketing terhadap *brand loyalty* dengan pendekatan kuantitatif

2. Perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai efektifitas integrasi media sosial dalam komunikasi pemasaran terpadu event tahunan
3. Studi komperatif dengan brand sejenis dapat memberikan perspektif yang lebih luas tentang komunikasi pemasaran terpadu event tahunan marketing dalam industri F&B

### 5.2.2 Saran Praktis

1. Kaneki Coffee perlu meningkatkan frekuensi pelaksanaa event tahunan untuk mempertahankan *engagement* dengan pelanggan baru
2. Pengembangan variasi desain dan aktivasi dalam event tahunan untuk menjaga ketertarikan minat pelanggan dan menarik pelanggan baru.
3. Pemanfaaaatan brand yang lebih optimal dalam pelaksanaan event tahunan untuk meningkatkan jangkauan minat dan interaksi dengan calon konsumen.
4. Penguatan sistem feedback dan evaluasi event tahunan untuk perbaikan berkelanjutan.

