

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi komunikasi Monarki Coffee dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui event “Lari dari Monarki”, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan secara perlahan dan berkelanjutan.

Pertama, Monarki Coffee memulai strateginya dengan merencanakan pesan yang jelas dan memiliki tujuan yang terarah. Event "Lari dari Monarki" tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga sebagai cara untuk memperkuat identitas merek dengan konsep gaya hidup sehat, kebersamaan, dan komunitas. Dengan menggunakan komunikasi digital di media sosial dan menyampaikan pesan secara konsisten, Monarki Coffee berhasil menciptakan loyalitas kognitif, yaitu kesadaran dan pemahaman pelanggan bahwa brand mereka berbeda dari coffee shop lainnya.

Kedua, dalam tahap loyalitas afektif, strategi komunikasi yang bersifat partisipatif dan relasional bisa menciptakan pengalaman emosional yang positif. Interaksi langsung antara penyelenggara dan peserta, suasana yang hangat saat berlari, serta cara berkomunikasi yang ramah dan santai membantu memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Pelanggan tidak hanya senang, tetapi juga merasa termasuk dalam komunitas yang dibangun oleh Monarki Coffee.

Ketiga, dalam tahap loyalitas konatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keinginan untuk kembali datang dan mengikuti acara berikutnya. Pemberian voucher, promo, serta komunikasi setelah acara berlangsung menjadi faktor yang memperkuat komitmen tersebut. Strategi komunikasi yang berkelanjutan ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak terbentuk dalam sekali saja,

melainkan melalui interaksi yang terus-menerus.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa dampak, baik dari segi teori maupun penerapan.

1. Implikasi Teoretis

Penelitian ini memperkuat teori tentang loyalitas pelanggan dengan menunjukkan bahwa loyalitas di industri kafe modern tidak hanya tergantung pada kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman sosial dan partisipasi dalam komunitas. Strategi komunikasi yang menggunakan acara terbukti dapat mempercepat pembentukan loyalitas pelanggan.

2. Implikasi Praktis

Bagi para pengusaha kafe, penelitian ini menunjukkan bahwa mengadakan acara berbasis komunitas bisa menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Acara ini tidak hanya bertujuan untuk promosi jangka pendek, tetapi juga sebagai investasi dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, para peneliti memberikan beberapa saran berikut ini:

Bagi Monarki Coffe : Dianjurkan untuk terus memperkaya konsep acara berbasis komunitas dengan berbagai kegiatan yang tetap sesuai dengan identitas merek. Selain itu, harus dilakukan pengecekan rutin mengenai keefektifan komunikasi digital agar tetap menjaga keterlibatan pelanggan yang konsisten.

Bagi Pelaku Usaha Sejenis : Kafe atau bisnis serupa bisa menggunakan strategi komunikasi yang berfokus pada pengalaman dan komunitas sebagai alternatif

metode pemasaran yang lebih bersifat hubungan daripada metode promosi yang biasa.

Bagi Peneliti Selanjutnya : Penelitian berikutnya bisa dilakukan dengan cara mengembangkan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur seberapa besar pengaruh strategi komunikasi terhadap loyalitas pelanggan secara statistik. Selain itu, bisa juga dilakukan penelitian perbandingan di antara beberapa kafe untuk mengayai hasil penelitian.

Keempat, loyalitas perilaku bisa dilihat dari kunjungan kembali, penggunaan voucher, serta rekomendasi dari pelanggan kepada orang lain, baik secara langsung maupun lewat media sosial. Ini menunjukkan bahwa cara berkomunikasi melalui acara tidak hanya memengaruhi cara orang memandang dan merasakan sesuatu, tetapi juga menghasilkan tindakan nyata yang bisa memberi manfaat bagi perusahaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Monarki Coffee melalui event “Lari dari Monarki” berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dicapai dengan menerapkan pendekatan berbasis pengalaman, melibatkan komunitas, serta menggabungkan komunikasi melalui media digital dengan interaksi langsung. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui beberapa tahapan, yaitu tahap berpikir, perasaan, tindakan, dan akhirnya menjadi perilaku, seperti yang dijelaskan dalam teori tentang loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, tujuan penelitian yang ingin mengetahui cara Monarki Coffee menggunakan strategi komunikasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sudah terjawab secara lengkap. Hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa penggunaan strategi komunikasi melalui acara memengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan dapat diterima berdasarkan hasil yang ditemukan di lapangan.