

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti menyimpulkan bahwa dalam menghadapi strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC), mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Promosi merupakan suatu koordinasi dari sejumlah upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai komunikasi perusahaan itu adalah bauran promosi, yang meliputi : iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung, antara lain :

1. Pihak Kopimana27 Tebet melakukan perencanaan komunikasi pemasaran melalui segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* sebelum melaksanakan aktifitas komunikasi pemasaran terintegrasi. Segmentasi pasar Kopimana27 Tebet tersebut adalah masyarakat yang berada di wilayah Jakarta Selatan sebagai segmen utama dan mayoritas konsumen yang datang ke *cafe* Kopimana27 Tebet adalah umur 16-45 tahun. Target pasarnya para pengguna media sosial seperti pelajar, mahasiswa, pekerjaan kantoran. *Positioning* yang dilakukan oleh Kopimana27 Tebet ini, yaitu memiliki kopi dengan cita rasa yang khas dengan biji kopi pilihan dan di sajikan oleh barista yang handal, dan membuat konsep *instagramable* agar para konsumen suka dan nyaman berada di *cafe*.
2. Komunikasi Pemasaran terintegrasi yang telah dilakukan oleh pihak Kopimana27 Tebet meliputi kegiatan :
 - a. Periklanan, menggunakan media digital *instagram*, *facebook*, *tiktok*, dan *website* untuk memperkenalkan dan mengiklankan

produknya dengan menggunakan konten-konten dalam setiap postingan iklannya dengan penggunaan konten bahasa, *caption*, *desain*, *objek visual*, *audio visual*, dan teks yang sangat menarik.

- b. Penjualan personal melalui digital, yaitu menggunakan *whatsapp* sebagai media untuk memasarkan pemasaran secara langsung antara konsumen dengan pihak Kopimana27 Tebet dalam proses pembelian. Bentuk pesan yang terdapat dalam *whatsapp* Kopimana27 Tebet terhadap konsumen adalah dengan kalimat-kalimat yang sopan, ramah, dan juga berupa kalimat informasi.
- c. Promosi penjualan, promosi yang dilakukan Kopimana27 Tebet menggunakan *instagram*, *facebook*, dan *tiktok*. Bentuk promosi spesial yang dilakukan Kopimana27 Tebet untuk konsumen. Tujuannya sebagai komunikasi untuk memberikan informasi yang bisa menarik perhatian konsumen supaya konsumen tertarik untuk membeli produk.
- d. *Public relations & Publisitas*, pihak Kopimana27 melakukan kerja sama dengan para artis, konten *creator* serta media massa untuk mengiklankan produk-produk makanan dan minuman beserta fasilitas yang ada di Kopimana27 Tebet agar lebih terkenal pada masyarakat luas.
- e. Pemasaran langsung, melalui komunikasi langsung yang ditunjukkan kepada para konsumen yang merupakan target pasarnya. Melalui interaksi, konsumen diharapkan memiliki kesan tersendiri dari interaksi langsung tersebut, memberikan efek konsumen datang kembali ke Kopimana27 Tebet.

5.2. Saran

Berdasarkan kajian dari penelitian di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran :

1. Secara Akademis, penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Kopimana27 Tebet ini, diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, baik subjek penelitian