

## BAB V

### KESIMPULAN & SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian yang sudah peneliti uraikan diatas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop* di Tulungagung yang berfokus pada ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree Coffee Tulungagung dalam menarik minat beli konsumen, maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree Coffee Tulungagung dalam menarik minat beli konsumen yaitu dengan cara melakukan bauran komunikasi pemasaran meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical evidence*, bisa dikatakan sudah baik.

Ketiga *coffee shop* di Tulungagung, yaitu ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree Coffee Tulungagung, menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang disesuaikan dengan segmentasi serta lokasi yang strategis memudahkan akses konsumen. Mereka juga menerapkan berbagai promosi seperti *event* dan *sponsorship* untuk menarik minat beli konsumen dan menjangkau pasar yang lebih luas. Sumber daya manusia yang kompeten memastikan pelayanan yang memuaskan, sementara proses pemesanan yang efisien meningkatkan kenyamanan pelanggan. Desain interior dan eksterior yang modern dan estetik serta spot foto menarik juga menjadi daya tarik tambahan.

ACC Coffee menekankan pada kualitas produk dan layanan, dengan promosi utama melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok dengan menampilkan konten menarik. Namun, ACC Coffee jarang memberikan promo atau mengadakan *event* seperti *live music* karena dinilai kurang efektif. Sebaliknya, mereka lebih fokus pada meningkatkan kualitas produk dan layanan sebagai strategi utama. Peran *influencer* juga cukup penting bagi ACC Coffee untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness* meskipun juga kurang berdampak pada penjualan.

Hakui Kopi fokus pada target pasar kelas menengah ke atas, menawarkan suasana eksklusif dan sering mengadakan *event* serta *sponsorship*. Penggunaan media sosial menjadi kunci utama dalam strategi pemasaran mereka, dengan konten yang mencerminkan nilai-nilai eksklusivitas Hakui Kopi. Mereka juga berkolaborasi dengan berbagai *brand* dan *influencer* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness*. Lokasi yang strategis dengan bangunannya yang asimetris dan estetik dengan tema monokrom telah menjadi *value proposition* Hakui Kopi.

Foresthree Coffee Tulungagung mengandalkan relasi dan terjun langsung ke lapangan pada *event* lokal untuk menarik konsumen, seperti memberikan *voucher* gratis di acara *running*. Media sosial juga digunakan untuk meningkatkan *engagement*, namun penjualan lebih meningkat ketika ada *event* langsung seperti *live music*, *sunmori*, *poundfit*, dan nobar, yang mana *customer* langsung datang di tempat dan melakukan pembelian. Penggunaan *influencer*

juga membantu dalam meningkatkan *engagement* media sosial tetapi kurang berdampak pada penjualan.

Segmentasi pasar yang tepat adalah aspek penting yang tidak bisa diabaikan. Secara keseluruhan, *coffee shop* yang memahami pentingnya segmentasi pasar cenderung lebih berhasil dalam menarik minat beli konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif, strategi ini membantu *coffee shop* seperti ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree Coffee Tulungagung untuk tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

## 5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, peneliti dapat memberikan saran atau masukan atas hasil penelitian yang telah peneliti lakukan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan serta evaluasi bagi pihak-pihak yang terkait, adapun saran peneliti sebagai berikut :

### 1. Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan studi komparatif antara beberapa *coffee shop* dengan mengidentifikasi pendekatan atau praktik yang paling efektif serta mengidentifikasi faktor-faktor yang membuat strategi komunikasi pemasaran tertentu lebih berhasil diimplementasikan dari pada strategi yang lain.

### 2. Saran Praktis

Saran dari peneliti yang ditujukan kepada:

a. ACC Coffee

Melakukan evaluasi lebih lanjut terkait efektivitas promosi dan diskon. Meskipun promo dan diskon kurang diminati, tetapi mungkin ada cara untuk meningkatkan daya tariknya, seperti menyesuaikan jenis promo dengan preferensi konsumen.

b. Hakui Kopi

Meskipun Hakui Kopi telah aktif di media sosial, perlu untuk terus meningkatkan kehadiran dan interaksi dengan pengikut. Posting secara konsisten dengan konten yang menarik dan relevan akan membantu meningkatkan *engagement*.

c. Foresthree Coffee Tulungagung

Melakukan penyesuaian strategi pemasaran di media sosial dengan lebih menekankan pada konten yang dapat mendorong penjualan langsung.