

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait strategi komunikasi pemasaran pada Dopamine Bakehouse & Café. Peneliti menemukan bahwa secara keseluruhan, terdapat berbagai strategi yang dilakukan Dopamine Bakehouse & Café seperti menginformasikan produk secara *offline* dan *online* melalui pemanfaatan Instagram dan pemanfaatan *influencer* di TikTok dengan *me-review coffee shop* yang kemudian menimbulkan strategi *word of mouth*. Bahkan pada produk minuman memiliki kemasan ramah lingkungan. Kemudian membuat para pelanggan untuk mempunyai ketertarikan dengan strategi *customer focus* melalui narasi intensif, bujukan, dan ajakan. Hal tersebut membuahkan hasil yang dibuktikan dengan peningkatan jumlah kunjungan pelanggan yang signifikan.

Akan tetapi, masih terdapat kekurangan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran terutama pada hal penawaran promo yang masih minim dan penguatan *brand* melalui media sosial yang dinilai masih belum optimal dikarenakan konten-konten yang ada kurang *up to date*, tidak inovatif, dan minimnya interaksi dengan pelanggan sehingga konten yang dihasilkan belum memperkuat *brand* Dopamine Bakehouse & Café sebagai *coffee shop* yang memiliki konsep meminimalis modern ala santorini.

5.2. Saran

Rekomendasi yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan penelitian dan masukan untuk pembaca penelitian terbagi menjadi saran praktis dan saran akademis. Dalam hal ini, saran praktis yaitu untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran secara lebih komprehensif perlu diluncurkan promo-promo yang menarik dan meningkatkan *branding* di media sosial sebagai bentuk eksistensi. Terlebih sebagai *coffee shop* yang berada di sekitaran kampus, maka cara paling efektif untuk eksis di media sosial adalah melakukan promosi kepada mahasiswa/i sebagai pelanggan. Misalnya membuat *display* makanan/minuman semenarik mungkin untuk memancing agar mereka memfoto dan memposting produk tersebut. Selain itu, dalam pemanfaatan strategi secara *online* terutama di media sosial Instagram, perlu dilakukan secara masif untuk memperkuat *brand*/merek *coffee shop* di masyarakat yang didukung dengan desain dan konten yang menarik serta meramaikan akun sosial media Instagram. Selain itu, juga diperlukan strategi penawaran promo yang mampu menarik perhatian pelanggan.

Sedangkan saran akademis, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih mendalam mengenai penggunaan komunikasi pemasaran terutama melalui media sosial TikTok, dikarenakan banyak pengguna TikTok yang *review* keberadaan Dopamine Bakehouse & Café dan mendapatkan *engagement rate* yang tinggi. Penelitian ini juga hendaknya dapat dikembangkan dengan memperhatikan pendekatan model lain namun tetap menggunakan subjek yang sama sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengusaha lainnya dalam mengembangkan bisnis terutama di bidang kuliner.