

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang didapat pada penelitian ini, peneliti mengambil kesimpulan strategi komunikasi pemasaran merupakan bagian yang penting bagi sebuah perusahaan. Melalui analisis yang dilakukan menggunakan teori 7P (Booms & Bitner), secara umum Jokopi menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam mendukung keberhasilan pada industri kopi melalui beberapa strategi yang diterapkan. (*Product*) Jokopi menyediakan varian menu kopi dengan memberikan nama yang lebih simpel dan lebih mudah diingat seperti es kopi blusukan dan kopi hitam blusukan dengan tujuan bisa dinikmati oleh berbagai kalangan. Jokopi menggunakan bahan baku dari beberapa biji atau *beans* kopi untuk memaksimalkan rasa seperti pada varian es kopi blusukan yang menggunakan gula aren khas bengkulu, dan blusukan *blend* yang terbuat dari arabika ijen dan robusta flores.

(*Price*) Penetapan harga pada produk Jokopi disesuaikan dengan bahan baku yang mereka gunakan. Perbedaan harga pada tiap varian disebabkan oleh perbedaan bahan baku yang digunakan, seperti es kopi blusukan yang didalamnya terdapat racikan susu, gula aren, dan blusukan *blend* yang terbuat dari arabika ijen dan robusta flores dipatok dengan harga 18 ribu. Es coklat susu krim susu yang didalamnya menggunakan spesial krim Jokopi, racikan susu, dan coklat racikan dipatok dengan harga 22 ribu. Es susu arang yang didalamnya menggunakan spesial

krim jokopi, racikan susu, dan spesial arang krim bubuk dipatok dengan harga 26 ribu.

(*Place*) Jokopi dalam menentukan lokasi kedai melakukan riset terlebih dahulu mengenai target pasar yang akan dijangkau untuk mengetahui kebiasaan *customer* melalui *online merchant* yang mereka miliki. (*Promotion*) Jokopi melakukan promosi baik secara *online* melalui media sosial instagram dengan mengunggah konten promosi pada *event* seperti *Halloween* yang menawarkan *pack* khusus Jokopi dalam pembeliannya. Selain itu, konten khas dari mereka berupa *series* dengan judul “Rumit” yang mengisahkan kehidupan sehari-hari. Jokopi juga menjalin interaksi dengan konsumennya melalui konten yang diunggah seperti *repost story* hingga komentar. Sedangkan, promosi langsung yang dilakukan melalui *event* seperti Morro Festival yang dimeriahkan oleh band Silampukau.

(*People*) Jokopi melakukan kegiatan pemasaran dengan melibatkan pihak lain seperti *influencer* atau *content creator*. Kolaborasi yang pernah dilakukan Jokopi bersama Farid Stevy melalui *live* instagram dengan menawarkan undian atau *giveaway* yang berhadiah Ipad Pro dalam rangka perilisan menu barunya. Kemudian kolaborasi dengan Robries yang dilakukan ditengah tingkat urgensi konsumsi dan pemilahan sampah yang tinggi. dengan tagline #PelanPelanKitaBerperan Jokopi berupaya bertanggungjawab atas limbah yang dihasilkan dengan mengedukasi masyarakat. (*Process*) Jokopi memberikan pelayanan dengan menerapkan standar terhadap *frontliner* mereka yaitu barista karena langsung berhubungan dengan *customer*, dengan mengutamakan keramahan serta penanganan terhadap keluhan untuk memberikan kenyamanan pada *customer*.

(*Physical Evidence*) Jokopi menyediakan sarana fisik dengan berkolaborasi dengan *interior designer* Burhan Leonardi Poetra. Jokopi memilih *designer* yang memahami dunia *F&B* dan karakter dari Jokopi sendiri. Sehingga *design* yang digunakan tidak hanya bernilai estetika saja namun juga memenuhi fungsinya. Jokopi menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif pada berbagai aspek. Hal tersebut menjadi salah satu cara yang direrapkan oleh Jokopi dalam menarik minat beli konsumen serta upaya dalam bertahan ditengah maraknya *brand* kompetitor.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan penelitian serta kesimpulan di atas, peneliti mengajukan saran secara akademis terhadap penelitian yang akan datang, dan saran secara praktis bagi praktisi untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasarann yang efektif.

5.2.1 Saran Akademis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat berkontribusi dan bermanfaat bagi peneliti lain yang meneliti menggunakan teori yang serupa. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti berharap Strategi Komunikasi Pemasaran serta Bauran pemasaran 7P yang digagas oleh Booms dan Bitner dapat diteliti secara rinci lagi, khususnya penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran perusahaan.

5.2.2 Saran Praktis

Adapun saran yang peneliti dapat berikan kepada PT Jokopi Indonesia dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran.

Pertama, menambah konsep pada *reels* pada Instagram berupa konten-konten interaktif mengenai *produk knowledge* serta konten seputar perusahaan.

Kedua, lebih melibatkan pihak lain seperti konsumen atau *content creator* dalam proses pembuatan konten untuk menarik perhatian serta meningkatkan *engagement*.