

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya mengenai implementasi IMC Model Dwi Sapta pada Merci Café Sidoarjo dalam menghadapi kompetisi industri bidang *coffee shop*, maka pada bab lima ini penulis menarik kesimpulan bahwa pada tahapan pertama, yakni *discovery circle*, Merci Café Sidoarjo telah mengimplementasikan keempat elemen sebagai dasar dalam pemahaman pasar dan membangun strategi komunikasi yang tepat. Elemen pertama yakni *market review* yang dilakukan dengan analisis terhadap demografi, geografi, dan psikografi konsumen. Untuk demografi, dikelompokkan berdasarkan umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pendapatan, yang bertujuan guna memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Kemudian untuk geografi didapatkan hasil bahwa sebagian besar konsumen Merci Café berdomisili di Sidoarjo. Selanjutnya untuk psikografi, Merci Café Sidoarjo membagi dalam tiga kelompok, yakni *The Ambience Seekers*, *The Proudctivity*, dan *The FOMO (Fear of Missing Out)*.

Elemen kedua yaitu *competitor review* yang dilakukan dengan menggunakan metode *benchmarking competitor* terhadap *café* yang serupa di wilayah sekitar. Merci Café juga melakukan observasi dan analisis terhadap pola aktivitas pada media sosial kompetitor, terutama pada bagaimana gaya penyampaian pesan promosi dan interaksi terhadap konsumen. Selain itu, analisis

kepuasan konsumen melalui platform atau situs ulasan di media sosial juga dilakukan guna mengetahui bagaimana kompetitor dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Elemen ketiga yaitu *consumer review* yang dilakukan dengan menggunakan metode *Point of Sale* (POS) guna melihat pola pembelian konsumen. Melihat dari data penjualan, Merci Café mengidentifikasi produk atau menu yang paling sering dipesan sehingga dapat dijadikan fokus promosi. Selain itu, Merci Café juga melakukan observasi dan analisis terhadap waktu kunjungan yang paling ramai guna memberikan pelayanan yang optimal meskipun dalam jam sibuk.

Elemen keempat yaitu *brand review* yang dilakukan dengan menggunakan metode Net Promoter Score (NPS), yang mana Merci Café Sidoarjo mewawancarai konsumen secara acak guna mengumpulkan umpan balik mengenai pengalaman mereka, termasuk pada pelayanan, suasana (*ambience*), serta kualitas menu yang ditawarkan, kemudian konsumen memberikan penilaian dalam skala 1 hingga 10. Hasil dari NPS ini menjadi indikator penting guna melihat tingkat konsumen merekomendasikan Merci Café kepada individu lain.

Kemudian pada tahapan kedua, yakni *intent circle*, Merci Café telah mengimplementasikan keempat elemen, yaitu *problem*, *solve*, *leverage*, dan *advantage*. Pada *problem*, didapatkan keluhan konsumen mengenai kecepatan pelayanan saat jam atau hari sibuk, terutama pada waktu akhir pekan. Guna mengatasi hal tersebut, elemen *solve* diterapkan dengan memberikan pengertian dan penjelasan kepada konsumen serta melakukan perbaikan pelayanan internal. Kemudian pada elemen *leverage*, Merci Café memanfaatkan *ambience* yang estetik

dan fasilitas hiburan yang dimiliki, seperti *live music*, permainan biliar, dan *photobox* yang menjadi daya tarik pembeda dari kompetitor, sehingga mendorong ulasan positif konsumen. Selanjutnya pada aspek *advantage*, fasilitas seperti *live music* yang proper, permainan biliar, dan *photobox* yang sedang menjadi tren terkini belum banyak diadopsi oleh café di wilayah Sidoarjo, sehingga mampu memperkuat posisi Merci Café dalam persaingan pasar.

Selanjutnya pada tahapan ketiga, yakni *strategy circle*, Merci Café Sidoarjo menerapkan strategi pemasaran menggunakan *marcomm mix* dengan memanfaatkan sejumlah lima IMC tools. Pada aspek periklanan, Merci Café menggunakan media *billboard* dan poster sebagai media konvensional guna memperkuat citra merek. Kemudian pada aspek acara dan pengalaman memanfaatkan *live music* sebagai *diexperiental marketing* guna meningkatkan *engagement*. Kemudian pada aspek hubungan masyarakat dan publisitas, Merci Café menunjukkan kepedulian sosial dengan memanfaatkan kegiatan berbagi bersama dalam momen pengajian dan momen natal, serta secara aktif memberikan respon terhadap ulasan konsumen guna tetap menjaga citra positif. Untuk publisitas dilakukan dengan membagikan aktivitas harian atau *event* yang akan berlangsung pada media sosial Merci Café, serta berkolaborasi dengan kreator lokal.

Selanjutnya pada strategi *word of mouth*, Merci Café memfokuskan pada e-WOM yang mengacu pada konsumen membagikan ulasan positif pada platform digital. Dan pada *strategi social media marketing*, Merci Café memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada platform digital, seperti pada media sosial Instagram *reels*, *story*, dan *live*, untuk menjangkau konsumen secara lebih

interaktif. Merci Café juga menggunakan strategi User Generated Content (USG) yang mendorong konsumen untuk membuat konteng mengenai Merci Café. Selain itu penggunaan tagar dan *caption* yang relevan serta pembuatan konten *storytelling* yang sederhana dan mudah dipahami menjadi bagian dari usaha meningkatkan *engagement* di media sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, berikut yang dapat disarankan oleh penulis:

1. Saran untuk Merci Cafe Sidoarjo

Penulis menyarankan untuk Merci Café untuk dapat memaksimalkan penggunaan *social media adsense*, misalnya pada Tiktok dan Instagram yang mana Merci Café aktif pada platform tersebut. Penggunaan *social media adsense* memungkinkan Merci Café menampilkan konten promosi, diskon, hingga acara (*event*) khusus yang sedang berlangsung dengan lebih efektif. Selain itu, penggunaan *adsense* juga dapat meningkatkan *engagement*, memperkuat citra merek (*branding*), serta mendorong perhatian konsumen baru yang mungkin sebelumnya belum mengetahui Merci Café.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar berfokus pada perbandingan implementasi IMC Model Dwi Sapta pada Merci Cafe dengan *coffee shop* lain di wilayah Kavling DPR Sidoarjo, sehingga dapat memberikan informasi dan wawasan yang lebih mendalam mengenai keunggulan kompetitif serta

bagaimana *coffee shop* tersebut dapat terus berinovasi guna bersaing pada pasar yang semakin dinamis. Selain itu, perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat dimanfaatkan untuk mengeksplorasi penggunaan atau integrasi dari teknologi digital dalam strategi pemasaran Merci Cafe.