

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas maka Kesimpulan pada penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah Adalah sebagai berikut :

Strategi komunikasi pemasaran Kopi Nako di Surabaya menunjukkan pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama dalam membangun brand awareness dan meningkatkan minat beli konsumen. Platform seperti Instagram dan TikTok dimanfaatkan untuk menampilkan estetika ruang, proses penyajian menu, serta promosi produk secara visual dan interaktif. Strategi konten difokuskan pada visual yang konsisten dengan identitas brand berkaca nako, sehingga memperkuat corporate visual identity dalam kerangka IMC. Selain itu, penggunaan fitur boosting dengan penargetan radius sekitar cabang meningkatkan efektivitas jangkauan komunikasi secara lokal. Pendekatan ini membuktikan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi sebagai sarana integrasi pesan yang konsisten dan terukur dalam meningkatkan engagement, brand recall, serta keputusan kunjungan konsumen.

Kolaborasi dengan influencer menjadi strategi komunikasi persuasif yang memperkuat citra merek dan mendorong trial produk. Kopi Nako menggandeng food vlogger dan kreator lokal untuk membangun kredibilitas pesan melalui electronic word-of-mouth. Konten yang menampilkan pengalaman langsung mencicipi menu serta proses penyajian menciptakan stimulus visual yang meningkatkan kepercayaan dan rasa penasaran audiens. Peningkatan kunjungan pasca unggahan menunjukkan bahwa influencer marketing berperan sebagai penguat brand imagery dan purchase intention. Dalam perspektif IMC, kolaborasi ini

memperluas titik kontak komunikasi serta menjaga keselarasan pesan antara brand dan publik melalui figur yang memiliki kedekatan dengan target pasar.

Strategi event marketing Kopi Nako diwujudkan melalui penyelenggaraan live music, kolaborasi komunitas kreatif, serta kegiatan promosi tematik yang bersifat experiential. Event tersebut memperkuat elemen people dan physical evidence dalam bauran pemasaran jasa, sekaligus membangun interaksi emosional antara konsumen dan brand. Kehadiran aktivitas hiburan dan kolaborasi UMKM lokal menciptakan pengalaman multisensorik yang meningkatkan durasi kunjungan serta peluang pembelian ulang. Secara teoritis, pendekatan experiential marketing terbukti efektif dalam membangun brand attachment karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasakan pengalaman sosial dan emosional yang terintegrasi dengan identitas merek.

Sistem promosi Kopi Nako menunjukkan integrasi antara pricing, promotion, process, dan people dalam kerangka 7P marketing mix. Penerapan diskon bundling, promo soft opening, serta kerja sama dengan platform layanan antar menjadi stimulus jangka pendek untuk meningkatkan volume transaksi. Namun, efektivitasnya diperkuat oleh konsistensi kualitas produk dan pelayanan melalui SOP yang terstandarisasi. Evaluasi promosi dilakukan dengan indikator kuantitatif seperti penjualan dan engagement serta indikator kualitatif berupa pengalaman pelanggan. Integrasi promosi dengan nilai yang dirasakan konsumen mencerminkan penerapan IMC yang strategis, di mana seluruh elemen komunikasi bekerja selaras untuk menciptakan persepsi harga yang wajar, kualitas yang konsisten, dan pengalaman yang memuaskan sehingga berdampak pada peningkatan minat beli dan loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

1. Praktis

1. Kepada manajemen Kopi Nako Cabang Surabaya, disarankan untuk terus memperkuat integrasi antar elemen Integrated Marketing Communication (IMC), khususnya dalam menjaga konsistensi pesan antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Konsistensi pesan akan membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Pihak manajemen disarankan untuk melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas strategi digital marketing, terutama pada media sosial seperti Instagram dan TikTok, dengan memanfaatkan data engagement, jumlah kunjungan, serta pertumbuhan pengikut sebagai indikator keberhasilan promosi.
3. Dalam menghadapi persaingan industri coffee shop di kota besar seperti Surabaya, Kopi Nako perlu mengembangkan program promosi yang lebih inovatif dan berkelanjutan, misalnya melalui kolaborasi komunitas, event tematik, maupun program loyalitas pelanggan guna menjaga pertumbuhan minat beli konsumen yang cenderung mengalami perlambatan.
4. Disarankan agar pihak perusahaan lebih mengoptimalkan komunikasi dua arah dengan konsumen, baik melalui interaksi langsung di outlet maupun respons aktif di media sosial, sehingga tercipta hubungan emosional yang lebih kuat dan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang.

2. Akademis

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian tidak hanya pada satu cabang, tetapi juga membandingkan beberapa cabang Kopi Nako di kota

berbeda agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerapan strategi IMC.

2. Penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) untuk mengukur secara lebih terstruktur pengaruh masing-masing elemen IMC terhadap minat beli konsumen.
3. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan variabel penelitian dengan menambahkan aspek lain seperti brand image, loyalitas pelanggan, keputusan pembelian, atau kepuasan konsumen, sehingga kajian komunikasi pemasaran menjadi lebih luas dan mendalam.
4. Secara teoritis, penelitian lanjutan dapat mengombinasikan teori Integrated Marketing Communication (IMC) dengan teori perilaku konsumen atau digital consumer engagement untuk memperkaya perspektif akademik dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya pada industri coffee shop di Indonesia.