

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *branding* Kopi Tutar Rasa melalui pemberdayaan Teman Tuli. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Kopi Tutar Rasa membangun identitas mereknya dengan mengintegrasikan pemberdayaan Barista Teman Tuli ke dalam berbagai aktivitas *branding*, mulai dari proses perencanaan, kolaborasi internal, implementasi pelayanan, aktivasi digital melalui Instagram, hingga pengalaman pelanggan. Pemberdayaan Teman Tuli tidak hanya diwujudkan dalam bentuk pemberian kesempatan kerja, tetapi juga melalui pelatihan, pendampingan, serta keterlibatan aktif dalam pelayanan kepada pelanggan sesuai standar operasional perusahaan. Praktik tersebut menunjukkan bahwa pemberdayaan Teman Tuli menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari identitas merek Kopi Tutar Rasa.

Strategi *branding* Kopi Tutar Rasa juga didukung oleh komunikasi merek yang dilakukan secara konsisten melalui berbagai media dan aktivitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @kopituturrasa dimanfaatkan sebagai media untuk memperkenalkan identitas merek melalui konten yang menampilkan aktivitas Barista Teman Tuli, edukasi, kolaborasi, serta informasi produk. Aktivitas digital tersebut memperkuat komunikasi merek dengan menghadirkan *storytelling* yang menonjolkan nilai pemberdayaan sekaligus membangun hubungan dengan audiens. Meskipun demikian, implementasi aktivasi digital masih menghadapi kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia sehingga konsistensi publikasi konten

belum sepenuhnya optimal. Hasil observasi terhadap aktivitas Instagram juga memperlihatkan variasi frekuensi unggahan, karakteristik konten, dan tingkat *engagement* yang menjadi bagian dari implementasi strategi *branding* digital.

Berdasarkan analisis menggunakan teori *Brand Positioning* dari Kotler dan Keller, strategi *branding* Kopi Tuter Rasa membentuk posisi merek melalui empat elemen utama. *Point of Difference* diwujudkan melalui pemberdayaan Barista Teman Tuli sebagai pembeda utama dibandingkan *coffee shop* lainnya. *Point of Parity* terlihat dari kemampuan Kopi Tuter Rasa memenuhi standar dasar sebuah *coffee shop* melalui kualitas produk, pelayanan profesional, dan kompetensi barista. *Substantiator (Reasons to Believe)* dibangun melalui implementasi nyata berupa pelatihan, pendampingan, pengalaman pelanggan, serta konsistensi perusahaan dalam memberdayakan Teman Tuli. Selanjutnya, *Brand Mantra* Kopi Tuter Rasa merepresentasikan komitmen perusahaan dalam menghadirkan merek yang profesional, setara, dan memberdayakan melalui keterlibatan Barista Teman Tuli sebagai bagian dari identitas merek.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pemberdayaan Teman Tuli tidak hanya berfungsi sebagai program sosial perusahaan, tetapi telah menjadi strategi *branding* yang membangun identitas, diferensiasi, dan posisi merek Kopi Tuter Rasa di benak masyarakat. Integrasi antara komunikasi merek, implementasi pelayanan, pengalaman pelanggan, serta aktivasi digital menjadikan pemberdayaan Teman Tuli sebagai nilai utama yang membedakan Kopi Tuter Rasa dari *coffee shop* lainnya. Dengan demikian, strategi *branding* yang diterapkan menunjukkan bahwa nilai sosial dapat diintegrasikan ke dalam aktivitas komunikasi pemasaran

secara konsisten sehingga mampu memperkuat identitas merek sekaligus membangun persepsi positif terhadap Kopi Tutar Rasa.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Kopi Tutar Rasa disarankan untuk terus memperkuat strategi *branding* melalui pemberdayaan Teman Tuli dengan menjaga konsistensi identitas merek pada setiap aktivitas komunikasi maupun pelayanan. Pengelolaan media digital, khususnya Instagram, perlu terus dioptimalkan melalui perencanaan konten yang lebih terstruktur, peningkatan konsistensi publikasi, serta penyajian konten *storytelling* yang menampilkan aktivitas, pengalaman, dan proses pemberdayaan Barista Teman Tuli. Selain itu, perusahaan disarankan untuk mempertimbangkan penambahan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi khusus dalam pengelolaan media sosial atau *social media specialist*. Rekomendasi tersebut didasarkan pada temuan penelitian yang menunjukkan bahwa fungsi *Public Relations*, *Marketing Communication*, dan pengelolaan media sosial masih dirangkap oleh satu individu sehingga berpotensi memengaruhi efektivitas implementasi strategi *branding* digital. Dengan adanya pembagian tugas yang lebih proporsional, proses perencanaan konten, dokumentasi, produksi, penyuntingan, penulisan *copywriting*, publikasi, hingga evaluasi kinerja media sosial diharapkan dapat berjalan lebih optimal, konsisten, dan berkelanjutan.

Selanjutnya, Kopi Tutar Rasa juga disarankan untuk memperluas aktivitas kolaborasi dengan komunitas penyandang disabilitas, institusi pendidikan, organisasi sosial, maupun *key opinion leader* yang memiliki perhatian terhadap isu pemberdayaan disabilitas. Kolaborasi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai bagian

dari strategi komunikasi merek untuk memperluas jangkauan informasi, meningkatkan *brand awareness*, serta memperkuat citra Kopi Tuter Rasa sebagai merek yang mengedepankan pemberdayaan Teman Tuli. Di samping itu, perusahaan perlu mempertahankan program pelatihan, pendampingan, dan pengembangan kompetensi Barista Teman Tuli secara berkelanjutan agar kualitas pelayanan tetap sesuai dengan standar operasional yang telah diterapkan serta sejalan dengan identitas merek yang telah dibangun.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan pendekatan maupun perspektif yang berbeda untuk memperkaya kajian mengenai strategi *branding* berbasis pemberdayaan penyandang disabilitas. Penelitian kuantitatif dapat dilakukan untuk mengukur pengaruh strategi *branding* melalui pemberdayaan Teman Tuli terhadap *brand awareness*, citra merek, loyalitas pelanggan, maupun keputusan berkunjung. Selain itu, penelitian komparatif pada berbagai bisnis di sektor *hospitality, food and beverage*, maupun industri jasa lainnya yang menerapkan pemberdayaan penyandang disabilitas juga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai implementasi nilai sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi merek.