

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Penetapan Tujuan Pemasaran

Penetapan tujuan pemasaran yang dilakukan oleh Coffee Shop Siloka adalah untuk menginformasikan produk kepada khalayak dengan maksud untuk memberikan wawasan bagi pelanggan agar tercipta kesadaran merek serta dapat mengukur keberhasilan *branding*. Dalam kegiatan pemasaran, Siloka berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan tetap menjaga komunikasi dengan konsumen, supaya terjalin hubungan baik antara penjual dan pembeli. Selain itu, Siloka memiliki tujuan untuk menciptakan ruang nyaman bagi semua kalangan agar bisa berkumpul dan bersosial didalam ruang lingkup Coffee Shop.

2. Penetapan Sasaran Pemasaran

Sasaran pemasaran Coffee Shop Siloka ditargetkan kepada warga sekitar lokasi *café*, kemudian komunitas-komunitas tertentu, seperti para pecinta kopi, supporter bola, dan juga komunitas motor. Selain itu target pasar utamanya ditujukan kepada anak muda atau remaja yang dimana telah diklasifikasikan kedalam kategori konsumen potensial Siloka, dengan melihat data dilapangan rata-rata pengunjung yang datang membeli produk kebanyakan merupakan golongan anak muda.

3. Media Pemasaran

Media pemasaran yang digunakan oleh *Coffee Shop Siloka* yaitu saluran media komunikasi digital, diantaranya Instagram dan Whatsapp. Untuk media sosial Instagram dipergunakan sebagai media promosi *Coffee Shop* yang sanggup menjangkau khalayak luas, serta Whatsapp sebagai media untuk mengkomunikasikan program yang sedang dilaksanakan didalam koridor Siloka serta media untuk melakukan pemesanan secara online.

4. Pengembangan *Promotional Mix*

Promotional mix atau bauran komunikasi *Coffee Shop Siloka* telah diimplementasikan dengan baik. Salah satunya ada dari penggunaan iklan pada platform media online, diantaranya Instagram, *Shopee Food*, dan *Go Food*. Dari personal selling peran barista menjadi kunci ketika sedang berinteraksi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen, termasuk mengkomunikasi tentang promosi penjualan, seperti diskon produk dan penawaran khusus lainnya. *Coffee Shop Siloka* selalu menjaga kualitas produk dan pelayanannya, serta selalu turut berpartisipasi dalam menyelenggarakan acara dan penyediaan sponsor kepada acara-acara lokal dan komunitas tertentu.

5. Evaluasi

Evaluasi pemasaran yang dilakukan oleh *Coffee Shop Siloka* adalah dengan terus responsif terhadap *feedback* yang diterima dari konsumen, serta selalu melakukan pengamatan lapangan terhadap perilaku

konsumen sampai interaksi dan tingkah laku karyawan. Evaluasi juga dilakukan pada setiap program yang sudah terlaksanakan dan meninjau ulang hasil yang didapatkan dari pelaksanaan program tersebut. Tahapan-tahapan evaluasi kegiatan pemasaran Coffee Shop Siloka dimulai dengan pengumpulan informasi yang selanjutnya akan diolah pada rapat internal untuk pengambilan keputusan, setelah itu muncul rekomendasi untuk ketahap pelaksanaan atau implementasi.

5.2 Saran

Setelah peneliti menyelesaikan pembahasan dalam skripsi ini, pada bab penutup, peneliti menyampaikan beberapa saran berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan. Saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut.

5.2.1 Saran Bagi Coffee Shop Siloka

1. Perbanyak acara-acara untuk memeriahkan suasana Coffee Shop dikarenakan selama melakukan pengamatan dilapangan, bilamana sedang ada nobar, jumlah pembeli yang datang jauh lebih banyak dibandingkan dengan hari-hari lain. Selain itu, tingkatkan lagi kolaborasi dengan komunitas yang berdampak positif bagi tumbuh kembang Siloka seperti mengadakan *event* bersama.
2. Perbanyak konten di media sosial Instagram supaya Coffee Shop Siloka bisa menjangkau konsumen dengan lebih luas lagi. Tingkatkan kembali mengenai kualitas konten yang disajikan, membuat *campaign* mengenai ajakan, dan mengucapkan peringatan hari besar tertentu sesering mungkin agar *branding* secara digital kuat. Hal tersebut bisa menjadi

peluang untuk mengadakan sebuah program promosi, agar Coffee Shop Siloka lebih hidup dan berkembang di era persaingan pasar yang ketat.

3. Jaga hubungan baik dengan konsumen baru maupun lama dengan tetap mempertahankan kualitas pelayan dan menjaga komunikasi satu sama lain. Keterlibatan konsumen mempengaruhi kepada citra Siloka dimata publik. Hindari segala bentuk konflik yang terjadi di ruang lingkup Coffee Shop yang bisa menyebabkan kemunduran terhadap tumbuh kembang Siloka.
4. Meningkatkan fasilitas dan kenyamanan konsumen, seperti rutin memeriksa area duduk dan fasilitas lain yang disediakan kepada konsumen. Selanjutnya, perubahan tata letak dan penambahan furnitur secara berkala dapat memberikan suasana baru dan menarik bagi pelanggan yang datang termasuk dalam ruang lingkup kerja barista.
5. *Packaging* produk perlu ditingkatkan dengan memperhatikan desain dan perancangan pesan yang menarik. Inovasi terhadap *packaging* dan menambahkan ciri khas dari produk Siloka, serta menerapkan unsur *branding* yang dominan menjadi daya tarik tersendiri dalam pengemasan produk.

5.2.2 Saran bagi peneliti selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih memusatkan perhatian pada tema penelitian yang dipilih, sehingga hasil yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi penelitian.

2. Peneliti perlu memahami secara mendalam objek yang akan diteliti dan tidak melakukan penelitian tanpa pengetahuan yang memadai tentang objek tersebut.
3. Dalam menyusun karya ilmiah, disarankan bagi peneliti berikutnya untuk mencari dan membaca lebih banyak referensi, sehingga hasil penelitian akan lebih baik, serta memperoleh pengetahuan baru dan lebih luas.