

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Cupola Coffee dalam Membangun Brand Awareness dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa :

1. **Periklanan** yang dilakukan oleh Cupola Coffee melalui Strategi Iklan Cupola Coffee dalam Membangun Brand Awareness, melakukan penelitian terhadap konsumen Cupola Coffee yang melihat strategi iklan yang dilakukan oleh Cupola Coffee. Dimulai dari instagram ads dan instagram yang diunggah oleh akun Cupola Coffee tersebut, melalui beberapa program dan aktivitas yang dilakukan oleh Cupola Coffee mulai dari promo pagi ngopi, dan collab bersama media-media yang bisa membangun brand awareness.
2. **Pemasaran Langsung** yang diberikan Cupola Coffee kepada konsumen melalui pendekatan *touching customer* yang dilakukan barista Cupola Coffee, menjelaskan menu dan *ingridients* kepada konsumen dan memberitahukan kepada konsumen promo apa saja yang ada di Cupola Coffee. Dengan adanya pemasaran langsung yang dilakukan oleh barista kepada konsumen membuat konsumen merasa nyaman karena menjelaskan dan memberikan ide kepada konsumen ketika merasa kebingungan dan membangun brand awareness konsumen terhadap Cupola Coffee.

3. **Promosi Penjualan** yang digunakan Cupola Coffee salah satunya melakukan workshop dan membuat program-program yang mampu menarik konsumen dan calon konsumen dari mulai program sport treat, promo bakery, pagi ngopi (pang), CU On Thursday. Tidak hanya itu Cupola Coffee mewadahi beberapa komunitas dan perorangan yang ingin melakukan aktivitas dan program yang ingin dilakukan salah satunya melakukan event popup store yang sistemnya kolaborasi bersama Cupola Coffee, yang dibuat langsung oleh content plan marketing komunikasi Cupola Coffee, sehingga mampu menaikkan *engagement* bagi Cupola Coffee.
4. **Penjualan Personal** pada saat ini yang dilakukan Cupola Coffee hanya melakukan penjelasan kepada konsumen ketika memesan menu untuk, sebelumnya pernah melakukan penjualan personal kepada konsumen dengan melakukan paket bundling, namun untuk saat ini Cupola memfokuskan untuk melakukan strategi ke beberapa fokus utamanya.
5. **Pemasaran Interaktif** yang dilakukan Cupola Coffee saat ini melakukan aktivasi yang mengarah ke *lifestyle* olahraga, wisata dan musik untuk menaikkan brand awareness juga Cupola Coffee melakukan aktivasi seperti KOL (*key opinion leader*) yang mampu menaikkan *engagement* terhadap penjualan Cupola Coffee yang merangkap ke beberapa media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan *google*. Untuk *instagram* melakukan kerjasama kepada media-media seperti info wisata bandung. Tak hanya itu saja yang dilakukan Cupola Coffee, namun melakukan kolaborasi kepada suatu brand yang tujuannya mewadahi untuk melakukan suatu aktivitas di Cupola

Coffee dengan salah satunya kepada salah satu komunitas yang bergerak di bidang olahraga lari yaitu *PMS Running Club* yang giat menjadikan Cupola Coffee sebagai titik kumpul start dan finish nya komunitas olahraga lari tersebut, selain itu Cupola Coffee melakukan sistem kolaborasi bersama brand *food and beverages* yang menjadikan Cupola Coffee sebagai tempat tenant untuk membuka sajian makanan, namun untuk itu diadakan paket yang sajian minumannya dari Cupola Coffee. Dengan adanya kegiatan seperti itu yang dilakukan Cupola Coffee terjadinya peningkatan jumlah pembelian produk dan membangun *brand awareness* setelah Cupola Coffee melakukan pemasaran interaktif.

Strategi Komunikasi yang diterapkan oleh Cupola Coffee sudah terlaksana, karena dilihat dari antusias konsumen dan beberapa aktivasi dan program yang dilakukan untuk membangun *brand awareness* terhadap konsumen Cupola Coffee.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Cupola Coffee

1. Lebih banyak membuat program-program lagi dari berbagai cabang lainnya yang bisa mewadahi kreativitas dan tentu dapat membuat cupola lebih dikenal lagi kepada masyarakat luas baik diluar bandung maupun diluar bandung
2. Melakukan personal selling untuk di aktifkan kembali agar mampu membangun brand awareness lebih terhadap masyarakat

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan sudah mempersiapkan permasalahan penelitian dari sebelum semester akhir dimulai.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan membahas permasalahan yang sekiranya diri sendiri mampu kerjakan agar tidak mengalami kendala dan terjadinya kesulitan di tengah-tengah berlangsungnya proses penelitian