

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa setelah menjalani rangkaian penelitian selama 6 bulan, peneliti berhasil mengumpulkan data melalui wawancara dengan informan kunci dan informan pendukung, serta melalui observasi partisipan dan dokumentasi. Hasil penelitian ini membawa pada kesimpulan terkait “Komunikasi Pemasaran Oleh Barista Kepada Konsumen Dalam Meningkatkan Minat Beli Di Kedai Tjikopi Bandung” yang akan dipaparkan oleh peneliti berdasarkan hasil temuan di lapangan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh komunikasi pemasaran Kedai Tjikopi Bandung melalui *barista* kepada konsumen dalam meningkatkan minat beli. Dalam upaya mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan minat beli di Kedai Tjikopi Bandung, terdapat empat aspek komunikasi pemasaran yang terlibat dalam berjalannya tujuan tersebut.

1. Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan dilapangan yang penulis dapatkan melalui komunikasi barista kepada konsumen mengenai aspek produk di Kedai Tjikopi Bandung masih terdapat kekurangan dan belum maksimal dalam pemahaman akan komponen-komponen bahan baku yang digunakan. Masih sekedar pemahaman umum tentang produk-produk yang mereka suguhkan. Pesan yang seharusnya dapat disampaikan secara utuh mengenai suatu produk pada akhirnya tidak tersampaikan kepada

konsumennya. Hal tersebut membuat esensi atau segala upaya menjadi tidak maksimal terhadap produk yang sudah dirancang sedemikian rupa melalui beberapa tahapan *research and development* atau kegiatan yang sangat penting bagi Kedai ini untuk terus berkembang dan menghadapi persaingan di pasar yang makin ketat. Tujuan dari pemahaman produk yang dilakukan Kedai Tjikopi Oleh Barista adalah untuk mengenalkan dan menjadi sasaran pemasaran produk yang dijual oleh Kedai Tjikopi Bandung sehingga konsumen bisa lebih mengenal Kedai Tjikopi serta memiliki ciri khas terhadap produk-produk yang disediakan dibandingkan dengan tempat kopi lainnya dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap Kedai ini.

2. Bentuk kegiatan mengkomunikasikan harga yang cukup terlihat terdapat di beberapa item produk contohnya seperti menu baru yang dihadirkan, yakni “Carla” yang sebagian besar konsumennya tidak menyadari akan keberadaan menu baru dari Kedai ini. Hal ini secara tidak langsung juga berhubungan dengan pengkomunikasian barista terhadap aspek produk di Kedai Tjikopi. Kegiatan pengkomunikasian harga terhadap contoh produk “Carla” ini belum maksimal dikarenakan diantara menu minuman lainnya “Carla” memiliki harga yang cukup tinggi. Hal tersebut disebabkan bahan baku yang digunakan juga berbeda dan memiliki harga pokok produk (HPP) yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk minuman yang lainnya. Tujuan mengkomunikasikan harga dengan pendekatan *soft selling* yang baik ini adalah untuk menambah rasa ketertarikan konsumen untuk membeli produk dan menyadarkan konsumen terkait kualitas produk yang dimiliki

oleh Kedai Tjikopi Bandung

3. Pengkomunikasian promosi yang dilakukan oleh Kedai Tjikopi Bandung adalah dengan paket bundling yang diinformasikan melalui platform online Instagram dengan cara membuat flyer dan diunggah di akun Instagramnya. Kemudian dengan menyampaikan informasi melalui cara mulut ke mulut (WOM) atau *personal selling* barista kepada konsumen-konsumennya dengan cara mendatangi satu per-satu meja *customernya* untuk menawarkan produk dengan menanyakan terlebih dahulu produk yang sebelumnya sudah dicicipi, kemudian membahas lebih dalam tentang kelebihan dan kekurangan produk maupun performa atau service barista di Kedai Tjikopi yang di mana tujuan akhirnya adalah *aftersales* yang berkesan bagi konsumennya. Melalui hal-hal tersebut, Kedai Tjikopi Bandung dapat lebih mudah untuk meluaskan cakupannya dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka.
4. Kegiatan pengkomunikasian atau memberitahu adanya tempat kopi di Bandung dengan nama “Kedai Tjikopi” kepada calon konsumen dilakukan dengan cara bergabung dengan komunitas kopi Bandung, secara aktif berpartisipasi dalam kegiatan komunitas kopi Bandung, mengikuti kompetisi-kompetisi seperti *cup taster*, *brewing competition*, *latte art competition* dan lain sebagainya yang tujuannya untuk membawa nama Kedai Tjikopi Bandung muncul kepermukaan diantara tempat-tempat kopi bergengsi lain yang terdapat di Bandung dan meningkatkan *brand image* Kedai Tjikopi Bandung. Tujuan lainnya untuk memperluas relasi para

barista di Kedai Tjikopi yang memegang peran sebagai *behind machine* di industry ini sehingga dapat mendatangkan pasar yang lebih banyak juga ke tempat ini agar dapat menjadi destinasi atau masuk ke dalam *list* pilihan tempat kopi yang wajib didatangi di Bandung.

5.2 Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus mampu memberikan sesuatu yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau Lembaga serta berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun saran-saran yang peneliti berikan setelah meneliti permasalahan ini adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran bagi Kedai Tjikopi Bandung

1. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa di Bandung sudah sangat banyak tempat kopi yang ada dan akan membuat Kedai Tjikopi menjadi salah satu saingan di masa depannya oleh karena itu saran dari penulis adalah agar Kedai Tjikopi kedepannya pengetahuan dan pemahaman para baristanya pada produk yang disajikan kepada konsumen dapat diperdalam karena barista berperan sebagai *behind machine* atau sebagai pemeran utama dilapangan atau di Kedai Tjikopi sendiri. Hal tersebut akan berdampak pada saat *taking order* kepada konsumen-konsumennya dan pada saat cara penyajiannya yang outputnya kepada rating terhadap produk Kedai Tjikopi Bandung.
2. Kemudian saran dari penulis dalam hal fasilitas di beberapa hal dapat diperbaiki seperti halnya layout table customer, kebersihan bar dan fasilitas umum seperti kursi-kursi dan meja-meja di area outdoor, kebersihan

lingkungan Kedai juga dapat dilakukan general cleaning secara rutin, kemudian dapat menyediakan lahan parkir khusus konsumen-konsumen Kedai Tjikopi agar konsumen yang datang merasa lebih aman dan tidak mengganggu area pemukiman warga sekitar juga.

3. Untuk harga yang disediakan di Kedai Tjikopi saran dari penulis kedepannya dapat di adakan sistem member atau kupon per-setiap pembelian minimal Rp 100.000,- atau per-beberapa pembelian item tertentu. Membuat paket bundling yang lebih bervariasi juga. Hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak baik konsumen maupun Kedai Tjikopi Bandung.
4. Selanjutnya saran dari penulis untuk meningkatkan reputasi atau memperkenalkan adanya tempat kopi bernama “Kedai Tjikopi Bandung” kepada konsumen dilakukan dengan cara membuat event-event menarik secara rutin, seperti mengadakan nobar sepakbola, *pop-up* nail art, *pop-up* tatto, karaoke *session*, berkolaborasi dengan tenant-tenant *burger*, *thrifting*, *ice cream*, dan lain sebagainya karena hal tersebut dapat memancing cakupan segmentasi konsumen Kedai Tjikopi meluas dan *branding* tempat Kedai Tjikopi meningkat di mata konsumennya.
5. Selanjutnya saran penulis untuk promosi Kedai Tjikopi Bandung dapat dilakukan dengan cara-cara yang sebelumnya sudah disebutkan pada point-point saran diatas. Kemudian saran selanjutnya dengan mengaktifkan media sosial Instagram Kedai Tjikopi semaksimal mungkin untuk menaikkan *engagement* Kedai Tjikopi Bandung, melakukan *social media advertising*,

bergabung dengan komunitas kopi Bandung, mempromosikan Kedai melalui personal blog atau broadcast channel kopi Bandung seperti @memorabiliakopi, dan lain sebagainya.

6. Dalam hal *touching customer* yang secara khusus barista ditempat terkait yakni Kedai Tjikopi Bandung yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen, sudah cukup bagus namun diharapkan dapat lebih ditingkatkan lagi salah satunya dapat melalui lebih mengenal karakter diri dan role yang ingin dibawakan dan ditunjukkan yang di mana hal tersebut berhubungan dengan personal selling barista terkait ditempat tersebut yakni Kedai Tjikopi Bandung.

6.2.2 Saran bagi peneliti selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan saran dan kritik yang membangun untuk kedai-kedai kopi yang menjadi objek dari penelitian serta dapat memberikan sudut pandang yang dapat membangun untuk membantu usaha UMKM lainnya untuk dapat maju. Peneliti juga berharap, penelitian ini dapat menjadi bahan sebuah pengalaman dan pembelajaran untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan objek yang serupa.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan memiliki rasa ingin tahu dan ketertarikannya dalam bidang yang mereka ingin teliti terlebih dahulu. Hal ini membuat penelitian menjadi terasa menyenangkan banyak hal yang dapat dilihat dari realita yang dapat dijadikan sebuah bahan penelitian selanjutnya.
3. Untuk peneliti selanjutnya ada baiknya untuk dapat mempersiapkan waktu

yang lebih panjang untuk penelitian karena mengingat kondisi lapangan tidak selamanya sama seperti yang diperkirakan dan menggunakan waktu semaksimal mungkin untuk pengolahan data serta pembahasannya karena meskipun data sudah terkumpul kita sebagai peneliti memerlukan waktu dalam pengkajian pustaka untuk membandingkan dengan teori-teori yang sudah ada dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang mengkaji kajian yang sama agar dapat menyesuaikannya.