

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penjelasan yang sudah diuraikan oleh penulis secara keseluruhan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Hidup Kopi dalam membangun *brand awareness* mencakup bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Dari ke tujuh bauran pemasaran tersebut yang paling efektif digunakan dalam membangun *brand awareness* Hidup Kopi ada empat (*product, price, promotion, dan process*) sedangkan tiga elemen lainnya (*place, people dan physical evidence*) sebagai faktor pendukung yang tetap ada.

Hidup Kopi mempunyai lebih dari 15 produk minuman kopi antara lain *caffé latte, caramel machiato, caramel, hazelnut, kopi gula aren, banana, rum, espresso, americano, lemon americano, milky americano, affogato, hook, uppercut, galgadot, dll*. Bahan baku utama yang digunakan Hidup Kopi adalah biji kopi pilihan yaitu biji kopi arabica dan robusta yang layak untuk dikonsumsi. Harga yang ditawarkan untuk setiap produk Hidup Kopi ini relatif murah dengan kualitas yang bagus, karna segmentasi pasar yang dituju adalah kelas menengah ke atas namun tidak menutup kemungkinan semua orang bisa menikmati dan juga menyukai produk-produk dari Hidup Kopi.

Pada tahap awal mempromosikan produknya Hidup Kopi menggunakan media social Instagram sebagai media promosi untuk menarik para konsumen. Saat ini media yang paling efektif dalam mempromosikan produk sekaligus mengedukasi calon konsumen mengenai produk Hidup Kopi adalah media sosial instagram. Untuk tahapan proses, Hidup Kopi mendistribusikan produknya melalui marketplace (*shopeefood dan grabfood*).

Ketiga elemen lainnya yang kurang efektif namun tetap menjadi faktor pendukung adanya Hidup Kopi adalah *place*, *people* dan *physical evidence*. Berdasarkan penjelasan yang sudah ada di tahap pendistribusian produk, dapat disimpulkan bahwa hampir 90% penjualan Hidup Kopi melalui *offline*, jadi *place* atau *offline store* Hidup Kopi hanya sebagai tempat berlangsungnya transaksi *offline* dan ruang kerja karyawan sedangkan 10% nya lagi melalui *online*. Untuk bagian *people* dan *physical evidence* dalam strategi komunikasi pemasaran Hidup Kopi tetap ada namun tidak terlalu efektif dalam membangun *brand awareness*.

Pada strategi komunikasi pemasaran Hidup Kopi terdapat tingkatan *brand awareness* yang berpengaruh terhadap keberhasilan strategi tersebut. Tingkatan itu terdiri dari *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*. Lebih dari 15 produk yang dijual di Hidup Kopi tetapi produk yang berada dalam *top of mind* konsumen adalah *caffè latte*, *cappuccino*, *caramel macchiato*, *kopi gula aren* dan *americano*. Sedangkan produk-produk lainnya seperti *espresso*, *lemon americano*, *milky americano*, *banana rum*, *affogato*, *caramel hazelnut*, *hook*, *uppercut*, *galgadot*, dll masih berada pada tahap *brand recall* dan *brand recognition*. Tahap terendah dalam *brand awareness* yaitu *unaware of brand* (tidak menyadari keberadaan suatu merek) pada kasus produk Hidup Kopi ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan data-data dan kesimpulan yang sudah dijabarkan penulis, berikut ini saran yang dapat diberikan penulis untuk Hidup Kopi agar produknya lebih dikenal lagi di masyarakat luas sehingga *brand awareness* yang dibangun mampu melekat dalam benak masyarakat, diharapkan juga dapat meningkatkan penjualan Hidup Kopi itu sendiri.

### A. Saran akademis:

Penulis menyadari bahwa masih banyaknya kekurangan dalam penelitian Strategi komunikasi Pemasaran Pada “Hidup Kopi” Dalam

membangun *Brand Awareness*. Disarankan untuk penulis sendiri agar penelitian berikutnya di masa yang akan datang, penulis dapat lebih dalam saat mengkaji sebuah fenomena dan bagaimana pemecahan masalah dari fenomena yang diteliti.

#### **B. Saran Praktis:**

1. Disarankan untuk Hidup Kopi dapat menggunakan pengaruh *influencer* dalam upaya memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran yang sudah dijalankan. Penggunaan *influencer* ini juga dapat membantu dalam membangun *brand awareness* mengenai produk Hidup Kopi di kalangan masyarakat atau audience dari *influencer* tersebut.

2. Untuk kedepannya penulis menyarankan agar Hidup Kopi dapat konsisten dalam menjaga strategi komunikasi pemasaran yang sudah berjalan sehingga produk-produk Hidup Kopi yang masih berada pada tahap *brand recall* dan *brand recognition* dapat mencapai *top of mind* dalam diri konsumen.

3. Disarankan untuk Hidup Kopi agar tetap menjaga hubungan baik dengan *customer*, karena kepercayaan *customer* terhadap *brand* Hidup Kopi dapat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil ketika *customer* menentukan sebuah pilihan.