

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *STP* (*segmenting, targeting, positioning*) dan bauran komunikasi pemasaran pada Kopi Borobudur & *Roastery*, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Segmentasi pemasaran Kopi Borobudur terbagi menjadi empat yaitu segmentasi geografis (wilayah Magelang, Semarang, Jogja, dan Jakarta), demografis (semua kalangan masyarakat, namun lebih fokus ke masyarakat menengah ke bawah, semua tingkat pendidikan, usia remaja hingga dewasa antara 18 hingga 50 tahun, dan untuk jenis kelamin pria dan wanita), psikografis (gaya hidup orang yang *coffee addict* dan mengikuti *trend*), dan perilaku (konsumen yang merasa tertarik dengan produk Kopi Borobudur). Target pasar dari Kopi Borobudur yaitu dari segala kalangan masyarakat. Dan untuk posisi pasar Kopi Borobudur memposisikan mereka pada kualitas produk yang bagus dan harga yang terjangkau.

Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Borobudur & *Roastery* untuk meningkatkan penjualan mereka yaitu menggunakan iklan (*advertising*) dengan memanfaatkan *Instagram Ads*, promosi penjualan (*sales promotion*) dengan memberikan bonus dan gratis kopi di hari tertentu, *direct marketing* dengan berkomunikasi secara satu arah menggunakan media sosial dan *WhatsApp*, *personal selling* dengan mengenalkan dan menawarkan produk melalui *event* dan datang ke beberapa *coffee shop*, *public relation and publicity* dengan memberikan respon, pelayanan, dan menjalin relasi yang baik dengan *customer*, untuk publisitas yang dilakukan yaitu dari internal (konten *Instagram*) dan dari eksternal (berita dan majalah), *word-of-mouth* dengan

penyebaran informasi dan ajakan dari *customer* ke orang lain, *interactive marketing* dengan memanfaatkan fitur *polling* pada *Instagram*, dan *events and experience* dengan mengadakan *event* dan melakukan *open bar* serta *customer* dipersilahkan jika ingin belajar *meroasting* kopi sendiri.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran dan *STP* (*segmenting, targeting, positioning*) pada Kopi Borobudur & *Rouastery*, ada beberapa saran yang dapat penulis sampaikan, diantaranya:

1. Untuk lebih meningkatkan penjualan, maka peneliti menyarankan supaya perusahaan menambahkan media untuk melakukan komunikasi pemasaran, yaitu dapat menambah media promosi seperti *TikTok*, dan *Facebook* karena dengan memperbanyak media promosi apalagi media online tentunya akan lebih luas lagi jangkauan pemasarannya dan produk akan lebih mudah untuk diketahui orang lain di berbagai wilayah yang berbeda-beda. Selain itu perusahaan dapat menambah media untuk melakukan rekber yaitu bisa dengan menambahkan *e-commerce* yang tentunya akan lebih memudahkan proses jual beli jarak jauh dan proses penjualan akan lebih *termanage*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian dengan cakupan yang lebih luas dan terperinci.