

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 Kopi Kreatif 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* Kopi Kreatif ada empat (*product, price, promotion, dan process*) sedangkan tiga elemen lainnya (*place, people dan physical evidence*) sebagai faktor pendukung yang tetap ada.

Kopi Kreatif mempunyai lebih dari 10 produk antara lain pewangi mobil, parfum badan, gelang kopi, roll on aromatherapy, spray multifungsi, handsoap, handsanitizer, strap mask, antigel, pewangi helm, asbak, dll. Bahan baku utama yang digunakan Kopi Kreatif adalah biji kopi *defect* yaitu biji kopi yang rusak dan tidak layak untuk dikonsumsi. Harga yang ditawarkan untuk setiap produk Kopi Kreatif ini relatif murah dengan kualitas yang bagus, karna segmentasi pasar yang dituju adalah kelas menengah ke atas dengan *range* usia 20-45 tahun namun tidak menutup kemungkinan usia di atas 45 tahun juga menyukai produk-produk dari Kopi Kreatif.

Pada tahap awal mempromosikan produknya Kopi Kreatif menggunakan forum komunitas pecinta kopi sampai dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook, tiktok. Saat ini media yang paling efektif dalam mempromosikan produk sekaligus mengedukasi calon konsumen mengenai produk Kopi Kreatif adalah media sosial instagram dan tiktok. Untuk media sosial facebook kurang efektif karena *feedback audience* untuk konten-konten yang di upload relatif sedikit. Untuk tahapan proses, Kopi Kreatif mendistribusikan produknya melalui *marketplace* (shopee, tokopedia, blibli) agen, reseller dan distributor. Pendistribusian paling banyak adalah melalui

marketplace shopee dan enam distributor besar yang berada di wilayah Klaten, Padang, Tangerang, Makassar, Yogyakarta dan Bogor.

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

Pada strategi komunikasi pemasaran Kopi Kreatif 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 10 produk yang dijual di Kopi Kreatif tetapi produk yang berada dalam *top of mind* konsumen adalah pewangi mobil dan parfum badan. Sedangkan produk-produk lainnya seperti gelang kopi, roll on aromatherapy, spray multifungsi, handsoap, handsanitizer, strap mask, antigel, pewangi helm, asbak, 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 Kopi Kreatif ini, CEO Kopi Kreatif mensiasatinya dengan memberlakukan sistem PO atau *Pre-Order* terhadap barang yang dijualnya, sehingga dari sistem PO tersebut dapat dilihat antusiasme masyarakat terhadap produk tersebut tinggi atau tidak.

5.2 Saran

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

A. Saran akademis:

Penulis menyadari bahwa masih banyaknya kekurangan dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran dalam *Brand Awareness* (Studi Kasus: Kopi Kreatif) ini. 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 Kopi Kreatif 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 Kopi Kreatif di kalangan masyarakat atau *audience* dari *influencer* tersebut.
2. Untuk kedepannya penulis menyarankan agar Kopi Kreatif dapat konsisten dalam menjaga strategi komunikasi pemasaran yang sudah berjalan sehingga produk-produk Kopi Kreatif yang masih berada pada tahap *brand recall* dan *brand recognition* dapat mencapai *top of mind* dalam diri konsumen.
3. Disarankan untuk Kopi Kreatif agar tetap menjaga hubungan baik dengan *customer*, karena kepercayaan *customer* terhadap *brand* Kopi Kreatif dapat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil ketika *customer* menentukan sebuah pilihan.