

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian berjudul “Implementasi Model SOSTAC dalam Komunikasi Pemasaran Zabunch Breakfast and Burger Yogyakarta”, dapat disimpulkan bahwa penerapan model SOSTAC berperan signifikan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang sistematis, terukur, dan selaras dengan karakteristik pasar kuliner di Yogyakarta. Penerapan keenam komponen SOSTAC terbukti memberikan kerangka analitis yang komprehensif bagi Zabunch dalam merumuskan, melaksanakan, serta mengevaluasi kegiatan komunikasi pemasarannya.

Pertama, Situation Analysis menunjukkan bahwa Zabunch memiliki sejumlah keunggulan kompetitif, seperti kekhasan menu dan citra brand yang relevan dengan segmen konsumen muda. Namun, analisis tersebut juga mengidentifikasi kelemahan, terutama dalam aspek konsistensi promosi dan intensitas keterlibatan digital. Selain itu, peluang berupa pertumbuhan konsumsi makanan cepat saji berkualitas dan tantangan berupa persaingan ketat antar pelaku kuliner turut memengaruhi perumusan strategi komunikasi.

Kedua, perumusan Objectives dilakukan secara terstruktur dengan berorientasi pada peningkatan brand awareness, memperluas jangkauan audiens melalui platform digital, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Tujuan ini selaras dengan kebutuhan dan arah pengembangan bisnis Zabunch di tengah kompetisi industri kuliner yang dinamis.

Ketiga, pada komponen Strategy, Zabunch mengadopsi pendekatan komunikasi berbasis media digital dengan pemanfaatan Instagram, TikTok, dan testimoni pelanggan sebagai kanal utama. Strategi ini dipilih berdasarkan karakteristik target audiens yang aktif di ruang digital, sehingga memungkinkan proses penyampaian pesan yang lebih efektif dan efisien.

Keempat, implementasi Tactics terlihat melalui penyusunan konten visual yang konsisten, pemanfaatan teknik storytelling, kolaborasi bersama food influencer, serta penyelenggaraan promosi tematik. Taktik-taktik tersebut secara operasional mendukung terbentuknya citra merek dan meningkatkan interaksi audiens dengan konten Zabunch.

Kelima, pada aspek Actions, seluruh rencana strategi dan taktik dieksekusi melalui penjadwalan konten, pembagian tugas tim, serta pelaksanaan program promosi yang terkoordinasi. Hal ini menunjukkan bahwa Zabunch memiliki kesiapan operasional yang memadai dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang.

Keenam, melalui Control, Zabunch melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap efektivitas strategi komunikasi menggunakan indikator seperti engagement rate, peningkatan pengikut, jumlah kunjungan pelanggan, serta pertumbuhan penjualan. Hasil evaluasi memperlihatkan peningkatan positif pada aspek visibilitas dan kinerja pemasaran, meskipun masih ditemukan kendala berupa keterbatasan anggaran promosi berbayar dan inkonsistensi publikasi konten.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi model SOSTAC dalam komunikasi pemasaran Zabunch Breakfast and Burger Yogyakarta berjalan dengan efektif dan memberikan kontribusi nyata terhadap

peningkatan eksposur merek serta daya saing usaha. Namun demikian, optimalisasi strategi masih dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas manajemen konten, penambahan alokasi anggaran iklan digital, serta memperluas kolaborasi dengan kreator konten dan komunitas kuliner untuk memperkuat posisi Zabunch di pasar kuliner Yogyakarta.

5.2. Saran

Untuk penelitian berikutnya mengenai strategi komunikasi pemasaran Zabunch Breakfast and Burger Yogyakarta, beberapa saran berikut dapat dipertimbangkan:

1. Eksplorasi Segmentasi Pasar yang Lebih Mendalam: Penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam mengenai segmentasi pasar yang lebih spesifik. Fokus pada sub-segmen tertentu dari audiens target, seperti kelompok usia, jenis kelamin, atau preferensi makanan, dapat memberikan wawasan lebih detail tentang bagaimana Zabunch dapat menyesuaikan strategi komunikasinya untuk masing-masing kelompok.
2. Analisis Efektivitas Saluran Komunikasi Baru: Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan tren media sosial, penting untuk mengeksplorasi saluran komunikasi baru yang mungkin belum dimanfaatkan sepenuhnya. Penelitian mendatang dapat menyelidiki potensi saluran baru seperti platform media sosial emergent atau influencer marketing yang lebih niche untuk menentukan apakah mereka dapat meningkatkan keterlibatan dan penjualan.
3. Penilaian Dampak Promosi Langsung: Mengkaji secara lebih mendalam dampak promosi langsung seperti distribusi voucher dan keikutsertaan dalam acara-acara besar terhadap loyalitas pelanggan dan peningkatan penjualan. Penelitian ini dapat melibatkan studi kasus atau eksperimen

untuk mengukur efektivitas promosi langsung dalam konteks yang berbeda.

Dengan memperhatikan saran-saran ini, penelitian mendatang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran serta menawarkan rekomendasi yang lebih tepat untuk meningkatkan kinerja Zabunch di pasar.

