

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran Kopija *Reborn* dengan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Kopija *Reborn* dalam membangun eksistensi di pasar lokal tidak hanya bertumpu pada inovasi produk, tetapi juga pada sinergi antarunsur strategi yang konsisten dan adaptif. Aspek *product* menunjukkan kreativitas dalam inovasi menu dengan cita rasa khas serta tampilan *visual* yang menarik. *Price* menonjolkan konsep *affordable premium* yang menyeimbangkan kualitas dan daya beli masyarakat. *Place* memanfaatkan lokasi strategis dengan desain ruang yang nyaman dan sesuai gaya hidup konsumen muda, sementara *promotion* menonjolkan media digital dan aktivitas komunitas yang efektif memperluas jangkauan merek.

Selanjutnya, unsur *people* menempatkan karyawan sebagai *brand ambassador* yang membawa nilai merek melalui pelayanan ramah dan profesional. Aspek *process* mencerminkan efisiensi serta adaptasi terhadap teknologi melalui sistem pembayaran non-tunai dan respons cepat terhadap keluhan pelanggan. Sedangkan *physical evidence* memperkuat citra Kopija *Reborn* melalui desain ruang, kebersihan, serta atmosfer estetik yang konsisten. Integrasi seluruh elemen 7P ini menunjukkan bahwa Kopija *Reborn* tidak hanya menjual produk, melainkan juga membangun pengalaman emosional dan sosial yang memperkuat loyalitas pelanggan serta posisi merek di industri *coffee shop* lokal.

5.2. Saran

Sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, penulis memberikan beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan acuan oleh manajemen Kopija *Reborn* maupun peneliti selanjutnya. Saran-saran ini diharapkan mampu memperkuat strategi komunikasi pemasaran serta meningkatkan daya saing Kopija *Reborn* di tengah dinamika industri *coffee shop* yang semakin kompetitif.

1. Pengembangan Produk

Kopija *Reborn* disarankan untuk menambah varian menu berbasis bahan lokal khas Klaten atau bekerja sama dengan UMKM sekitar guna memperkuat citra lokalitas merek.

2. Optimalisasi Promosi Digital

Perluasan strategi promosi melalui kolaborasi dengan *influencer*, *content creator*, dan *user-generated content* dapat meningkatkan interaksi organik di media sosial.

3. Peningkatan Pelayanan

Melakukan pelatihan rutin bagi barista dan staf pelayanan agar standar keramahan, konsistensi rasa, dan kecepatan layanan tetap terjaga di setiap cabang.

4. Pemanfaatan Teknologi

Mengembangkan sistem pemesanan dan keanggotaan berbasis aplikasi untuk meningkatkan efisiensi dan loyalitas pelanggan.

5. Manajemen Pengalaman Konsumen

Terus memperhatikan aspek atmosferik seperti musik, pencahayaan, dan tata ruang agar pengalaman pelanggan tetap nyaman dan konsisten dengan identitas merek.