

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi melalui Instagram @jrnycoffeeandrecords dalam membangun identitas merek JRNY Coffee and Records sebagai perpaduan antara coffee shop dan ruang apresiasi musik independen di Yogyakarta. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pemilik Arga Mahendra, observasi lapangan, serta dokumentasi konten media sosial, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi JRNY dijalankan secara organik, terintegrasi, dan berorientasi komunitas, dengan berlandaskan konsep Bauran Promosi (*Promotion Mix*) menurut Hermawan (2013) yang meliputi lima elemen utama: periklanan, penjualan personal, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

Dalam penjualan personal (*personal selling*), interaksi langsung di kasir dan komunikasi melalui fitur *direct message (DM)* Instagram digunakan untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Pendekatan personal yang dilakukan staf dan pemilik tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pengalaman pelanggan, sebagaimana terlihat dari sapaan dan perhatian langsung yang diberikan kepada setiap pengunjung. Strategi ini mencerminkan praktik *relationship marketing*, di mana komunikasi interpersonal menjadi sarana membangun kedekatan dan loyalitas pelanggan.

Aspek publisitas (*publicity*) menjadi kekuatan utama JRNY dalam membangun citra merek. Publisitas diperoleh melalui penyelenggaraan berbagai acara musik seperti *Laidback JRNY* dan *Journey Spinning Club* yang menampilkan musisi lokal dan nasional. Kegiatan ini secara rutin diunggah di Instagram dalam bentuk poster, video, maupun *reels*, sehingga menciptakan efek *word of mouth* yang kuat di kalangan komunitas musik. Publisitas ini tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga mempertegas citra JRNY sebagai ruang yang mendukung budaya musik independen.

Dalam promosi penjualan (*sales promotion*), JRNY menerapkan strategi insentif yang relevan dengan identitas musiknya, seperti diskon bagi pengunjung yang mengenakan kaos

band atau memiliki *member card*. Strategi ini bukan hanya bertujuan menarik pelanggan baru, tetapi juga memberikan apresiasi kepada komunitas musik yang menjadi basis utama konsumen JRNY. Hal ini sesuai dengan teori Hermawan (2013) bahwa promosi penjualan efektif digunakan untuk mendorong tindakan pembelian jangka pendek sekaligus memperkuat keterikatan emosional terhadap merek.

Sementara itu, pemasaran langsung (*direct marketing*) dilakukan melalui komunikasi personal antara pemilik dan pelanggan, baik secara langsung di lokasi kedai maupun melalui pesan pribadi di media sosial. Pemilik, Arga Mahendra, secara aktif memantau dan mengelola akun Instagram, menulis *caption* dengan gaya *personal*, dan berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa bantuan *content creator* eksternal. Pendekatan ini menciptakan kesan autentik dan memperkuat hubungan emosional yang mendalam antara JRNY dan komunitas pelanggannya.

Dari perspektif identitas merek (*brand identity*), musik berperan sebagai inti dari pembentukan citra JRNY. Elemen musik muncul secara konsisten dalam setiap aspek branding—mulai dari tata ruang *café*, *playlist vinyl*, acara musik, hingga konten Instagram yang menonjolkan atmosfer rekaman. Berdasarkan teori Kapferer (2012) tentang *Brand Identity Prism*, JRNY menonjolkan elemen *culture* dan *relationship* yang kuat, di mana musik menjadi simbol nilai dan gaya hidup yang menghubungkan merek dengan audiensnya.

Secara keseluruhan, strategi promosi JRNY dapat dikatakan efektif, sebagaimana ditunjukkan oleh teori Effendy (2003) mengenai efektivitas komunikasi yang diukur melalui tiga indikator: penerimaan pesan, pemahaman pesan, dan munculnya efek. Pesan identitas musik yang disampaikan JRNY melalui Instagram terbukti diterima dan dipahami audiens, serta menimbulkan efek nyata berupa peningkatan minat kunjungan dan loyalitas konsumen. Hal ini tercermin dari pengakuan pengunjung yang datang kembali karena suasana musik yang khas, serta data pengunjung yang mencapai 2.000–4.000 orang setiap bulan pada akhir pekan.

Dengan demikian, JRNY *Coffee and Records* berhasil membangun strategi promosi yang tidak hanya memasarkan produk kopi, tetapi juga menjual pengalaman dan identitas. Promosi berbasis komunitas musik menjadikan JRNY lebih dari sekadar *coffee shop*

melainkan ruang interaksi budaya kreatif yang mempertemukan musik, kopi, dan gaya hidup urban Yogyakarta. Pendekatan organik yang dilakukan secara mandiri oleh pemilik tanpa keterlibatan pihak eksternal membuktikan bahwa keaslian (*authenticity*) dan konsistensi identitas menjadi faktor utama keberhasilan JRNY dalam membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan di era digital.

5.2.Saran

5.2.1. Saran Praktis

Saran praktis bagi JRNY Coffee and Records adalah untuk mengoptimalkan rasio konten agar unggahan yang menyoroti musik (seperti *playlist* atau koleksi vinyl) selalu mendominasi unggahan F&B, guna memperkuat penempatan merek sebagai *coffee shop with music identity*. Manajemen juga perlu meningkatkan strategi Pemasaran Langsung dengan mempertahankan saluran DM pribadi untuk memberikan informasi eksklusif dan niche kepada komunitas inti. Selain itu, JRNY disarankan untuk aktif memfasilitasi dan mendorong konten yang dibuat oleh pengguna (UGC) yang secara spesifik mengangkat tema musik, bukan hanya foto makanan, demi meningkatkan keotentikan promosi.

5.2.2. Saran Akademis

Saran Praktis untuk pengembangan ilmu komunikasi selanjutnya, peneliti disarankan melakukan studi komparatif antara strategi promosi JRNY dengan kedai kopi yang memiliki identitas niche lain (misalnya seni atau olahraga), untuk memetakan keunggulan strategi diferensiasi merek. Selain itu, penelitian lanjutan dapat fokus pada pengukuran dampak kuantitatif, yaitu mengaitkan identitas merek musik ini dengan variabel yang lebih luas seperti *Brand Equity* atau *Purchase Intention* melalui pendekatan survei untuk memberikan kontribusi akademis yang lebih signifikan.