



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti, *promotion mix* yang digunakan oleh Kopi Chuseyo untuk *soft opening* sehingga mencapai tujuan dari aktivitas *marketing communications* adalah *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *social media marketing*.

Kegiatan *advertising* Kopi Chuseyo terdiri atas Spanduk di Summarecon Digital Center, iklan di videotron Summarecon Digital Center, dan *banner* di sepanjang jalan di Gading Serpong. Berdasarkan hasil yang didapatkan oleh peneliti, iklan yang dipasang oleh Kopi Chuseyo dapat menjangkau *target audience* Kopi Chuseyo.

Kegiatan *sales promotion* yang diimplementasikan oleh Kopi Chuseyo adalah *buy one get one* selama *soft opening* Kopi Chuseyo. Kopi Chuseyo menggunakan *sales promotion* berupa *premiums buy one get one* ini untuk mendorong *action* berupa *purchase* oleh *customer* selama periode *soft opening* tersebut serta mendorong *customer*-nya tidak datang sendiri sehingga *awareness* Kopi Chuseyo juga semakin tinggi.

Kopi Chuseyo juga mengimplementasikan *promotion mix* berupa *personal selling* melalui barista. Kopi Chuseyo yang baru mulai menjalankan bisnisnya belum sangat dikenal produk-produknya oleh *customer*, karena itu barista di Kopi Chuseyo juga bertugas untuk memberikan informasi mengenai produk-produk Kopi Chuseyo kepada *customer*.

Implementasi *social media marketing* Kopi Chuseyo dilakukan dengan membuat konten untuk memberikan informasi kepada *customer*, meningkatkan kunjungan ke profil dengan memasang *instagram ads*, serta berkomunikasi dengan *customer*.

Hal-hal yang menarik dari hasil penelitian ini adalah *image* suatu *brand* juga dipengaruhi oleh suasana yang diciptakan oleh *brand* tersebut; *image* yang terbentuk dalam benak *customer* merupakan ketertarikan *customer*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian lanjutan kuantitatif mengenai efektivitas program Kopi Chuseyo.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

5.2.2 Saran Praktis

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti dapat melihat bahwa Kopi Chuseyo telah melakukan program *marketing communications* dengan baik, namun peneliti memiliki saran yang dapat menjadi evaluasi bagi Kopi Chuseyo dengan harapan Kopi Chuseyo akan terus berkembang dan menjadi semakin baik ke depannya yaitu:

- a. Memperkirakan panjang periode yang tepat untuk *soft opening* outlet selanjutnya
- b. Membuat program yang dapat membuat *positioning* kopi yang selalu *fresh brew* lebih diingat

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA