

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Sositi Coffee sebagai objek penelitian dengan mengacu pada pendekatan konsep *7 steps strategic planning process* milik Whalen, dapat disimpulkan bahwa Sositi Coffee telah mengimplementasikan strategi *marketing public relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan cukup baik. Sositi Coffee telah melakukan analisis situasi dengan memperhatikan aspek dari SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*). Selain hanya mengacu pada aspek SWOT, Sositi juga memperhatikan 3 aspek seperti *ambience, product* dan *hospitality* sebagai analisis situasi. Sositi Coffee juga telah membuat perencanaan objektif melalui tahapan *targeting, positioning*, dan sebagainya. Alhasil objektif Sositi Coffee mempertahankan loyalitas pelanggan secara khusus kepada kaum profesional dan mahasiswa.

Proses dalam pelaksanaan untuk mencapai objektif sendiri, Sositi Coffee menerapkan 2 strategi menurut konsep *three ways strategy* milik Thomas L. Harris yaitu *push* dan *pull strategy*. Strategi *push* yang diterapkan oleh Sositi ialah dengan menggunakan layanan *e-commerce* seperti Gofood dan Grab hingga melaksanakan kegiatan event atau acara. Strategi *pull* lainnya yang diterapkan oleh Sositi ialah dengan menggunakan media promosi seperti web dan sosial media Instagram dan Tiktok. Penerapan dari strategi *pass* yang melibatkan kerja sama dengan komunitas *online* yaitu Waktunya Bernyawa masih terbilang belum cukup tepat dengan konsep *three ways strategy* milik Thomas L. Harris. Faktor yang membuat penerapan dari strategi *pass* masih belum tepat ialah sifat dari kerja sama antara Sositi dan Waktunya Bernyawa yang tidak mengacu pada kegiatan sosial seperti donasi atau sumbangan sebagai upaya untuk meningkatkan citra dan opini publik yang menguntungkan. Upaya dalam memaksimalkan kegiatan objektif agar tercapai, Sositi akan menggunakan taktik berupa *business corner*. Penerapan dari taktik *business corner* memungkinkan Sositi dalam meraih kaum profesional dengan menjadi penghubung antara pelanggan dengan pebisnis

lainnya.

Keseluruhan dari aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan oleh Sositi Coffee terbilang sudah cukup baik. Semua penerapan strategi yang dilaksanakan oleh Sositi Coffee salah satunya dengan menggelar kegiatan *event*, berkolaborasi dengan komunitas *online*, dan aktif dalam sosial media dapat meningkatkan performa penjualan mereka yang dapat dilihat melalui data penjualan. Selain itu, dari analisis situasi yang dilakukan oleh Sositi, memperoleh akan suatu taktik yaitu *business corner* yang di mana, pada taktik ini dinilai sudah sangat efektif dan relevan dengan target *market*, sehingga Sositi dapat berpotensi dalam membangun loyalitas pelanggan lewat strategi dan taktik tersebut.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Pada penelitian serupa berikutnya, peneli dapat melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif sehingga dapat mengukur pengaruh dan hasil dari kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan oleh objek penelitian. Seperti contoh dalam penelitian Sositi Coffee yang tidak terlalu menjabarkan data yang lebih spesifik berupa angka yang konkret. Adanya data berupa angka yang diteliti dengan pendekatan kuantitatif akan menghasikan data yang valid sehingga dapat dijadikan sebagai acuan bagi praktisi nantinya dalam merencanakan kegiatan *marketing*.

5.2.2 Saran Praktis

Penting bagi suatu bisnis untuk memiliki divisi atau tim *marketing* dalam mengurus pemasaran produk secara *online* maupun *offline*. Kurangnya tim *internal marketing* pada Sositi Coffee menjadi aspek yang menghambat Sositi dalam memaksimalkan kegiatan promosi, khususnya dalam sosial media. Manajer operasional Sositi Coffee yang harus mengemban tanggung jawab sekaligus membuat pelaksanaan pemasaran

menjadi tidak maksimal. Ada baiknya jika Sositi Coffee dapat merekrut individu yang ahli dalam hal *marketing* agar pelaksanaan strategi *marketing* menjadi lebih maksimal.

Penentuan objektif yang terukur pada suatu kegiatan pemasaran menjadi hal yang perlu diperhatikan sebelum mengeksekusi strategi pemasaran. Aspek objektif pada Sositi Coffee yang tidak terukur, membuat aspek evaluasi menjadi kurang maksimal. Ada baiknya jika pada kegiatan pemasaran selanjutnya, Sositi Coffee membuat objektif yang lebih terukur. Seperti dalam kurun waktu yang ditentukan, Sositi Coffee harus mendapatkan seratus loyalitas pelanggan sehingga pada saat evaluasi, Sositi Coffee dapat mengolah dan menghitung hasil dari jumlah konsumen yang terlibat dalam strategi tersebut.

Sebagai *cafe* yang dikenal akan keahliannya di dunia kopi, ada baiknya jika Sositi coffee melaksanakan kegiatan sosial sebagai bentuk strategi *pass*. Strategi *pass* Sositi Coffee yang bekerja sama dengan komunitas *online* sebelumnya, dinilai masih belum sejalan unsur sosial yang terdapat pada aspek strategi *pass*. Ada baiknya jika Sositi Coffee ingin melaksanakan strategi *pass*, Sositi dapat melakukan kegiatan sosial seperti *workshop* atau seminar bagi pecinta kopi agar dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat menjadi lebih baik.