

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Daong dalam meningkatkan *brand engagement* dilakukan melalui berbagai aktivitas komunikasi yang terencana dan terstruktur. Strategi tersebut meliputi penggunaan *advertising* dengan memanfaatkan *digital advertising* di media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*, serta media luar ruang seperti *banner* dan *billboard* untuk meningkatkan *awareness* dan menarik kunjungan. Selain itu, Kopi Daong juga menerapkan *sales promotion* dengan memberikan penawaran *bundling* menu, promo khusus untuk grup, serta promo tematik pada momen tertentu yang bertujuan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama. Dalam strategi *event and experience*, Kopi Daong menyelenggarakan berbagai aktivasi seperti *live music*, sulap, kompetisi foto, dan *mini vlog* yang tidak hanya meningkatkan *engagement* di media sosial, tetapi juga meningkatkan kunjungan langsung ke lokasi.

Pendekatan *public relation* dilakukan melalui host dan PIC yang memberikan penjelasan fasilitas, promo, dan pelayanan secara langsung kepada pengunjung untuk membangun citra positif dan kedekatan emosional dengan konsumen. Strategi *direct marketing* diterapkan dengan pemanfaatan WhatsApp blast untuk menyampaikan informasi promo dan aktivitas secara personal kepada pelanggan. Selain itu, *interactive marketing* dijalankan melalui penyelenggaraan *giveaway* dan lomba di media sosial yang meningkatkan interaksi serta membangun komunitas audiens digital Kopi Daong. Strategi *word of mouth marketing* juga dimaksimalkan melalui ajakan memberikan *review* positif di *Google Review*, yang dapat membangun citra baik Kopi Daong di ranah digital. Terakhir, *personal selling* dilakukan melalui PIC dan

Daong Troops yang secara langsung mendatangi pengunjung untuk memberikan pelayanan dan penawaran, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan brand engagement.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran Kopi Daong yang menggabungkan berbagai *tools* komunikasi pemasaran tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan *brand engagement*, ditunjukkan dengan meningkatnya interaksi di media sosial, jumlah kunjungan ke Kopi Daong, serta terciptanya hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumennya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti yang tertarik pada kajian komunikasi pemasaran, khususnya dalam hal peningkatan *brand engagement*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji konsep dan objek serupa dengan menggunakan pendekatan kualitatif agar mampu mendapatkan informasi yang lebih dalam terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Selain itu, penelitian lanjutan juga diharapkan dapat mengeksplorasi secara lebih luas dan komprehensif mengenai strategi-strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Kopi Daong, terutama dalam membangun hubungan emosional dan interaktif antara merek dan konsumennya.

5.2.2 Saran Praktis

Saran yang dapat diberikan untuk manajemen Kopi Daong adalah agar terus mengembangkan segala bentuk strategi komunikasi pemasaran yang lebih inovatif dan relevan dengan perilaku konsumen saat ini. Penggunaan media sosial hendaknya dioptimalkan, sebagai alternatif yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional seperti distribusi brosur, banner atau pemasangan spanduk. Selain itu, strategi *sales promotion* dalam bauran pemasaran juga dapat ditingkatkan, misalnya dengan menawarkan kupon *digital*, program loyalitas interaktif, atau penawaran

bundling yang menarik, guna meningkatkan brand engagement serta mendorong pengunjung untuk kembali menggunakan layanan yang ditawarkan oleh Kopi Daong.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA