

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis yang dilakukan oleh pengusaha *coffee shop* bisa dengan cara:

1. Memanfaatkan konsumen sebagai teman, dalam artian tidak ada batasan antara konsumen dengan penjual. Hal ini, ternyata menguntungkan untuk *coffee shop* tersebut, karena dengan menerapkan komunikasi bisnis terhadap konsumen membuat konsumen tidak merasa malu, tidak sungkan dan merasa nyaman ketika berada di *coffee shop* 'Lebih Dari *Coffee*' maupun 'Minimalistdept *Coffee*'.
2. Memanfaatkan media sosial, 'Lebih Dari *Coffee*' dan 'Minimalistdept *Coffee*' dalam menjalankan kegiatan promosinya memilih menggunakan media-media komunikasi. Media yang digunakan adalah media social dan messenger, seperti, instagram, facebook, whatsapp dan web sebagai pendukung.
3. Inovasi produk, beberapa produk yang ditawarkan oleh 'Lebih Dari *Coffee*' dan 'Minimalistdept *Coffee*' umumnya yaitu produk kopi dengan memberikan rasa dan kekhasan serta kemasan yang unik.

B. Saran

Dalam melaksanakan strategi komunikasi bisnis guna dapat melakukan peningkatan pendapatan dan bertahan dalam persaingan diperlukan strategi-strategi yang tepat dan baik, dikarenakan adanya kemajuan sebuah perusahaan sangat membantu terhadap hasil dalam menjual produknya. Hal ini perlu dilakukan oleh *coffee shop* 'Lebih Dari Coffee' dan 'Minimalisdept Coffee', melihat dengan semakin banyaknya perusahaan sejenis yang muncul di Kota Ciamis. Ada beberapa strategi komunikasi bisnis dalam teori AIDDA yang kurang maksimal dilakukan oleh 'Lebih Dari Coffee' maupun 'Minimalisdept Coffee'. Selanjutnya untuk pengusaha *coffee shop* *minimalistdept coffee* dan *lebih dari coffee* lebih banyak mengadakan event kreatif yang menarik banyak anak muda seperti *live music*, mengundang pelajar atau mahasiswa untuk kegiatan-kegiatan diskusi, organisasi dan pentas seni di *coffee shop*.

