

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Produk Kopi Ki Oyo, kesimpulan akhir yang dapat diambil oleh peneliti adalah:

1. Strategi komunikasi pemasaran kopi Ki Oyo melalui *event*, dalam *event* itu kopi Ki Oyo menyajikan pengalaman yang berbeda untuk konsumen, dimana konsumen bisa mencoba sampel produk dari kopi Ki Oyo secara cuma-cuma dan sambil diperlihatkan bagaimana cara menyeduh kopi secara baik dan benar, selain itu kopi Ki Oyo menjaga baik hubungan dengan konsumennya dengan cara memberikan opsi menjadi *reseller* hal ini bertujuan juga sebagai strategi komunikasi pemasaran dari produk kopi Ki Oyo agar penjualan meningkat dan semakin diketahui oleh masyarakat.
2. Hambatan yang dialami oleh kopi Ki Oyo dalam melakukan pemasaran ada dua yaitu, persaingan dengan merek kopi lain baik dari dalam negeri atau lokal maupun merek kopi internasional, kemudian keterbatasan sumber daya dan promosi dapat menjadi hambatan bagi produsen kopi lokal, termasuk kopi Ki Oyo, dalam hal produksi dan pemasaran produk mereka. Keterbatasan sumber daya finansial, tenaga kerja, dan infrastruktur dapat mempengaruhi kapasitas produksi, distribusi, dan promosi.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Kopi Ki Oyo menambah lagi pegawai atau orang sebagai bantuan sumber daya agar bisa memaksimalkan produksi, distribusi, dan promosi
2. Kopi Ki Oyo membentuk tim manajemen, seperti manajemen komunikasi, kemudian manajemen pemasaran dan manajemen keuangan, sehingga yang semulanya diatur semua oleh owner, nantinya akan terdapat beberapa tim yang

mengatur kepentingan tertentu agar lebih terarah dan sesuai dengan apa yang dituju

3. Desain booth yang menarik dalam setiap pameran yang diikuti, dengan visual yang menarik dapat membangun minat dan keingintahuan yang lebih besar pada produk.
4. Berinovasi dalam hal melakukan pemasaran dan tidak hanya mengandalkan dari mengikuti *event* saja akan tetapi lebih sering berinovasi dalam melakukan promosi seperti memberikan diskon, promo, paket bundling, dan juga promo di hari-hari tertentu seperti hari kemerdekaan dan hari-hari besar nasional lainnya.

