

BAB V PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi perubahan yang komprehensif dalam strategi komunikasi pemasaran *Society Coffee House* dari tahun 2015 hingga 2024. Perjalanan transformasi tersebut mencerminkan tingkat *adaptability*, *innovation*, dan *customer-centricity* yang tinggi dalam merespon dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah.

Strategi komunikasi pemasaran *Society Coffee House* mengalami perubahan melalui empat fase utama. Pada fase awal (2015–2017), mereka mengandalkan *word-of-mouth* dan interaksi komunitas secara langsung untuk membangun basis pelanggan. Fase pertumbuhan (2018–2020) ditandai dengan adaptasi terhadap *media sosial*, terutama *Instagram*, melalui *visual storytelling*, konten buatan pengguna, dan kolaborasi dengan influencer. Memasuki fase digitalisasi (2021–2022), mereka mulai memperluas komunikasi dengan meluncurkan *e-commerce* sebagai *platform* penjualan. Pada fase konsolidasi (2023–2024), pendekatan *omnichannel* mereka semakin matang, dengan penerapan personalisasi berbasis data dan segmentasi pelanggan yang lebih tepat sasaran. Selain itu dari hasil analisis, *Society Coffee House* hanya menggunakan 4 unsur dari teori bauran komunikasi pemasaran yaitu :

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), *Society Coffee House* mengadakan program *discount* atau acara khusus pada saat memperingati hari kemerdekaan Indonesia, hari pemilu, dan momen-momen nasional lainnya.
2. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*), *Society Coffee House* mengadakan acara khusus dengan melakukan edukasi mengenai kopi melalui acara tertentu. Program edukasi ini mencakup *sharing knowledge* tentang proses pembuatan kopi, pemahaman tentang berbagai jenis biji kopi, teknik *brewing* yang tepat, dan aspek-aspek lain yang berkaitan dengan kultur kopi *specialty*.
3. Pemasaran Online dan Media Sosial (*Online and Social Media Marketing*), *Society Coffee House* memanfaatkan media sosial dan platform online sebagai media untuk melakukan pemasaran. Mereka aktif melakukan promosi melalui media sosial, khususnya *Instagram* dan *TikTok*, yang merupakan platform yang sangat populer di kalangan target market mereka.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Pemilik cafe secara aktif berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, menciptakan personal connection yang kuat dan memiliki arti.

Faktor-faktor kunci keberhasilan yang teridentifikasi dalam penelitian ini meliputi: Kemampuan Adaptasi terhadap Perubahan Lingkungan Bisnis, Transformasi Digital Sebagai Kunci, Konsistensi Merek dalam Pengalaman Pelanggan, Edukasi Konsumen sebagai Diferensiasi, dan Investasi pada Kualitas dan Pelatihan SDM.

Berdasarkan Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi strategi *Society Coffee House* berada pada kuadran I, yang mengindikasikan perlunya penerapan strategi S-O (*Strength-Opportunity*). Strategi ini mendukung kebijakan yang telah ada dengan melakukan pertumbuhan secara agresif, memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal. Dalam konteks ini, strategi yang dapat diterapkan menitikberatkan pada dua poin utama, yaitu: pertama, memanfaatkan dan mengoptimalkan penggunaan jaringan internet yang sudah merata untuk mempromosikan *society coffee house* melalui sosial media. Kedua, *owner* dan barista aktif berinteraksi dengan konsumen untuk memberikan edukasi tentang produk kopi yang dimiliki *Society coffee house* dan merekomendasikan produk-produk utama dengan menegaskan keunggulan produk yang dimiliki untuk membangun kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Strategi-strategi ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan dan memperkuat posisi bisnis *coffee shop* dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis pada *coffee shop*.

5.2 REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penggalan data-data lapangan yang dilanjutkan dengan pembahasan dan penarikan kesimpulan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. *Society coffee house* diharapkan dapat terus konsisten dalam mempertahankan kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang berjalan dengan efektif selama 10 tahun, seperti Promosi penjualan (*sales promotion*) dengan cara memberikan *discount-discount* tertentu pada hari khusus, Acara dan pengalaman (*events and experiences*) dengan cara mengadakan event workshop atau komunitas, Pemasaran online dan media sosial (*online and social media marketing*) dengan cara menyebarkan informasi penjualan, discount, event, dan kegiatan *society coffee house* melalui media sosial, dan Penjualan pribadi (*personal selling*)

dengan cara owner melakukan interaksi langsung dengan konsumen untuk mengenalkan produk yang dimiliki.

2. *Society coffee house* dapat melakukan evaluasi kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang berjalan kurang efektif atau belum diterapkan agar *Society coffee house* dapat terus berkembang dan mengikuti perkembangan komunikasi pemasaran yang semakin bervariasi dan agresif untuk mempertahankan bisnisnya.

