

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini telah menjelaskan tentang kekuatan *tagline* “Semua Bisa Ngopi” di kedai KOPIGO Kartini Bekasi untuk membangun citra merk . KOPIGO Kartini Bekasi awalnya berdiri pada 25 Agustus 2019, yang terletak di Jl. Nangka Raya No.23 Perumnas 1 Bekasi Timur dengan nama KOPIGO Perumnas 1. Kemudian kedai ini berpindah lokasi pada 12 Agustus 2022 namun masih tetap dengan owner yang sama ke Jl. Mayor Oking No.71, RT.006/RW.001, Margahayu, Kartini , Kec.Bekasi Timur., Kota Bekasi, Jawa Barat dan berganti nama menjadi KOPIGO Kartini Bekasi yang sekarang.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti menyimpulkan bahwa kedai KOPIGO Kartini Bekasi menggunakan *tagline* “Semua Bisa Ngopi” dan menjadikannya sebagai penentuan *positioning* untuk membangun citra merk setelah melalui tahapan atau proses dalam aspek penentuan *positioning* yang efektif seperti definisi pasar, memahami pesaing, membuat pernyataan yang jelas, dan analisa respon pasar. Berdasarkan analisis peneliti *tagline* “Semua Bisa Ngopi” yang di usung oleh kedai KOPIGO, termasuk KOPIGO Kartini Bekasi yang merupakan objek dalam penelitian ini, *tagline* tersebut memiliki pemaknaan yang kuat, karena *tagline* tersebut telah melalui tahapan dalam penentuan *positioning* yang efektif dan dapat menggambarkan informasi dari citra merk yang ingin di tanamkan ke dalam benak konsumen dan target pasarnya. Hal ini menjadikan kedai KOPIGO Kartini Bekasi memiliki keunikan di bandingkan para pesaing. Selain itu, *positioning tagline* “Semua Bisa NGopi” di kedai KOPIGO Kartini Bekasi semakin diperkuat lagi dengan pendekatan 4P (*product, price, place, promotion*). Di mana semua pendekatan tersebut di terapkan menjadi satu kesatuan yang telah disesuaikan sebelum kedai KOPIGO, termasuk KOPIGO Kartini Bekasi menerapkan *tagline* “Semua Bisa Ngopi” sebagai pembeda mereka dengan pesaing dan untuk membangun citra merk dari produk nya sebagai kedai kopi kekinian yang dapat di kunjungi oleh semua

kalangan baik *gender*, usia, pecinta kopi ataupun tidak dengan harga, rasa sprodruk yang sebanding dengan kualitas serta pelayanan yang cepat dan ramah yang tidak membeda-bedakan setiap konsumen yang berkunjung.

Selain itu, setelah melalui proses dalam penentuan *positioning tagline* dengan efektif kedai KOPIGO Kartini Bekasi pun sudah cukup baik dalam melakukan strategi pengenalan *tagline* nya ke masyarakat dan target konsumen yang dituju melalui pembuatan konten, *update* informasi dan promosi yang dilakukan di media sosial *Instagram* mereka. Kemudian melakukan kegiatan Jumat berkah yang selain untuk berbagi tetapi juga dilakukan untuk bersosialisasi dalam pengenalan produk serta keberadaannya. Selan itu untuk pengenalan *tagline* nya kedai KOPIGO Kartini Bekasi meletakkan tulisan “Semua Bisa Ngopi” pada dinding, *cup* kemasan, daftar menu, dan bio *Instagram* agar konsumen dan masyarakat dapat membaca dan otomatis akan masuk ke benak konsumen. Hasil perbandingan dari harga, tempat, suasana, promosi, dan cara pengenalan *tagline* yang diterapkan di setiap *outlet* peneliti memperoleh jika di kedai KOPIGO Kartini Bekasi belum bisa seaktif dalam hal pengenalan *tagline* seperti cabang lain yang mengikuti event, dan lomba karena kedai KOPIGO Kartini Bekasi masih terbilang baru. Namun, hal ini tidak mengurangi antusias konsumen untuk dapat berkunjung ke kedai KOPIGO Kartini Bekasi.

5.2 Saran

Dengan adanya hasil penelitian ini, peneliti menilai bahwa penggunaan *tagline* yang tepat sangat memberi pengaruh terhadap keberlangsungan produk. Oleh sebab itu ada beberapa saran yang di usulkan peneliti sebagai berikut :

1. Diperlukan kajian khusus terkait penggunaan kalimat menarik untuk pembuatan *tagline* .
2. Rekomendasi peneliti untuk peneliti-peneliti selanjutnya agar dapat mempelajari lebih dalam tentang kajian komunikasi pemasaran khususnya dalam penggunaan *tagline* yang efektif untuk membangun citra merk ke dalam benak konsumen.