

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dobro Coffee adalah salah satu merek perusahaan yang berdiri dibidang kopi yang melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam menciptakan *brand image*. Merek *Coffee shop* yang berada di Kota Bekasi ini didirikan sejak tahun 2020. Meskipun merek Dobro Coffee belum lama dikenal oleh masyarakat tetapi hal tersebut tidak menjadi alasan untuk tidak melakukan strategi pemasaran. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dobro Coffee. Temuan data penelitian menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi di Dobro Coffee adalah perubahan harga, tempat, produk, promosi dan satu tambahan yaitu logo. Perubahan ini mengikuti pada elemen bauran pemasaran 4p (*product, price, place, promotion*) dan satu tambahan yaitu perubahan pada logo.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan Dobro Coffee dapat terbilang sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan untuk mengasalkan tujuan yang diinginkan pada perusahaan. Hal ini terbukti pada perusahaan yang berdiri dibidang *Coffee shop* dengan melakukan perubahan logo, desain tempat, dan menu. Perubahan yang dilakukan Dobro Coffee dapat digolongkan menjadi strategi pemasaran yang besar, yaitu perubahan focus pada tampilan estetika sebuah *brand*. Namun berdasarkan landasan teori yang sudah dipilih, pada proses strategi pemasaran yang terjadi di Dobro Coffee mengikuti elemen bauran pemasaran 4p (*produk, price, place, promotion*) dan satu tambahan lagi yaitu perubahan logo. Proses strategi komunikasi pemasaran Dobro Coffee terjadi dengan tahapan yang cukup panjang tetapi dengan waktu yang singkat. Proses strategi pemasaran yang dilakukan Dobro Coffee menjadi strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand image*.

## B. Saran

Proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tentu bukan menjadi hal yang mudah, melainkan harus secara seksama diperhatikan dan direncanakan agar memperoleh hasil yang maksimal. Strategi komunikasi pemasaran harus dapat disusun dan direncanakan sebaik mungkin sehingga dapat dilakukan dengan lancar. Berdasarkan hasil penelitian dalam proses strategi komunikasi pemasaran mengikuti elemen bauran pemasaran 4p yang telah dipaparkan pada teori. Beberapa saran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yang akan atau sudah melakukan strategi komunikasi pemasaran agar memperoleh hasil yang maksimal.

1. Pentingnya melakukan analisis sebelum melakukan strategi komunikasi pemasaran. Adanya analisis yang detail memudahkan perusahaan untuk mengetahui secara jelas dan memudahkan dalam pengambilan keputusan mengenai terjadinya pemasaran.
2. *Planning* perlu direncanakan secara terperinci agar strategi pemasaran dapat terlaksana dengan baik .
3. Evaluasi yang dilakukan secara khusus setelah terjadinya strategi pemasaran harus dilakukan agar dapat mengetahui *feedback* dari masyarakat mengenai tanggapan hasil pemasaran.
4. Pilihlah platform media sosial yang banyak pengguna untuk dapat melakukan pemasaran atau promosi.