BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan seluruh informasi yang didapat, uraian dan paparan serta analisis yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka peneliti pun menarik kesimpulan dengan menjabarkan hasil dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Periklanan (Advertising)

Dalam dimensi periklanan, Dawend Coffee menjalankan praktiknya dengan cara memanfaatkan media sosial yang mereka punya, seperti instagram, tiktok, dan juga media sosial lainnya yang mereka gunakan.

b. Promosi Penjualan (Sales promotion)

Dalam dimensi promosi penjualan, Dawend Coffee memberikan banyak promosi penjualan yang menarik, dan juga menguntungkan dari semua konsumen nya, selain menguntungkan juga dapat menarik konsumen baru.

c. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Dimensi ini diterapkan pula oleh Dawend Coffee dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Praktiknya adalah dengan dari banyak nya event yang berjalan, warga yang berada di sekitar Dawend tidak menjadikan nya masalah, dan bahkan juga Dawend melakukan perizinan nya kepada pihak yang berwajib supaya event yang mereka jalankan berjalan dengan lancar.

d. Penjualan Personal (Personal Selling)

Dimensi ini pun turut diterapkan oleh Dawend Coffee, Dawend dalam segi penjualan personal di setiap event yang mereka buat pastinya akan selalu diberikan target, mulai dari target pengunjung hingga target penjualan, dilain itu juga pemilik mengharapkan juga pengunjung tersebut bisa terdampak pada target suasana yang ada.

e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Dimensi ini juga turut serta dilakukan oleh Dawend Coffee, dalam segi pemasaran langsung, Dawend Coffee ini memanfaatkan dari media yang sudah mereka punya, dan dari semua penyampaian pemasaran yang ada melalui media sosial mereka, bisa dikatakan berhasil, dalam penyampaian nya yg terstruktur dan mudah dipahami oleh semua kalangan.

f. Pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*)

Dimensi ini juga turut menjadi hal penting di Dawend Coffee, dalam pemasaran interaktif Dawend Coffee memiliki segmentasi nya sendiri, dimana memang mengincar pasar dengan kalangan umur yang terbilang masih muda, dengan hal tersebut Dawend berhasil dalam mempertahankan branding image nya dan juga dapat menghasilkan keuntungan lebih, dan dalam penyampaian nya juga bisa dikatakan berhasil.

g. Acara dan pengalaman (*Event and Experience*)

Dimensi ini juga menjadi komponen penting di Dawend Coffee, dalam hal acara dan pengalaman ini adalah jadi fokus utama Dawend dalam mempertahankan branding image nya, dengan konser musik yang menarik sehingga banyak pelanggan yang jadi tahu bahwa Dawend memang sering mengadakan konser musik yang identik. Dan dilain itu juga para konsumen juga dapat dikatakan puas dengan hasil yang diberikan oleh Dawend dalam segi acara dan pengalaman.

h. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Dimensi ini juga kerap kali menjadi hal yang paling sering digunakan di Dawend Coffee, dalam segi pemasaran mulut ke mulut ini dapat dikatakan berhasil, apalagi dengan cara yang digunakan Dawend dalam segi ini bisa dikatakan memang termasuk salah satu cara pemasaran yang sering mereka gunakan.

5.2 Saran

Setelah melakukan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi ke Dawend Coffee terkait permasalahan dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan beberapa saran untuk diterapkan kedepannya. Adapun saran ini juga diberikan untuk lebih menyempurnakan penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran pada tim marketing Dawend Coffee dan owner dalam mempertahankan branding image, peneliti menyampaikan beberapa saran antara lain sebagai berikut:

1. Kepada peneliti-peneliti berikutnya yang tertarik pada tema yang sama dengan penelitian ini untuk menggunakan metode kuantitatif agar dapat menghasilkan data yang dapat diukur secara numerik dan dianalisis secara statistik. Lalu menggunakan teori yang berbeda seperti AIDA, *Hierachy of Effects* dan efek priming dengan tujuan agar dapat menggali pemahaman yang lebih dalam, meningkatkan kontribusi penelitian serta dapat mengukur dan mengungkap hal-hal yang belum terukur dan terungkap dalam penelitian ini sehingga pada akhirnya dapat memperoleh hasil yang menyeluruh.

2. Untuk menghadapi persaingan industri di pasar ini pada setiap perusahaan untuk senantiasa mencari alternatif atau cara-cara baru yang *trendy* agar terus bisa *survive* dalam industri yang digeluti. Praktiknya adalah dengan melakukan serta menerapkan hal-hal yang adaptif dan inovatif seperti riset pasar&audiens, *up to date* terhadap perubahan dan secara rutin melakukan evaluasi bersama tim.

3. Kepada Dawend Coffee agar dapat memaksimalkan praktik dan potensi dimensi dalam strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki yaitu dimensi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Hal ini bisa mencakup dari segi *branding*, sosial media, analisis pasar, *CRM* dan juga kolaborasi dengan berbagai mitra lain.

UNIVERSITAS BHAYANGKARA
BIKSA MAHWASTU DASI
JAKARTA RAYA