

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Implementasi komunikasi pemasaran Kopi Lima Detik dilakukan dengan cara menerapkan bauran komunikasi pemasaran yaitu 1) Periklanan dengan menggunakan media sosial TikTok Ads, Instagram Ads, dan Google Ads dengan menetapkan tujuan, anggaran, dan penyampaian disesuaikan dengan *trend* yang sedang berlangsung agar dapat dengan mudah dipahami oleh *audience*. 2) Kegiatan *sales promotion* dilakukan memberikan variasi promo seperti paket *bundling* makanan, potongan harga, dan *buy one get one*. Selanjutnya 3) kegiatan *personal selling* Kopi Lima Detik yaitu dengan memberikan edukasi dan arahan pada karyawannya agar komunikatif dengan pelanggan dalam memberikan pilihan menu dan menawarkan promo. 4) Kegiatan publisitas dilakukan Kopi Lima Detik dengan memilah informasi yang disesuaikan dengan media yang digunakan sedangkan kegiatan *public relations* dilakukan dengan membangun dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat, pemerintah dan pemegang saham. Selain itu, 5) *direct and digital marketing* Kopi Lima Detik yaitu dengan mengirimkan pesan langsung melalui Whatsapp kepada pelanggan untuk menawarkan promo serta menggunakan Gofood, Grabfood, Shopeefood dan Tokopedia sebagai media penjualan. Mengimplementasikan komunikasi pemasaran dalam konteks membangun *brand image* Kopi Lima Detik telah memenuhi 3 unsur yaitu memiliki kekuatan (*strength*) pada *brand attributes* dan *brand benefit* dengan menampilkan informasi bahwa Kopi Lima Detik sebagai tempat yang merepresentasikan pelanggan dan menyediakan tempat yang nyaman untuk didatangi dengan teman, keluarga atau sendirian. Unsur *favorability* (kesukaan) dipenuhi oleh Kopi Lima Detik dengan memberikan variasi pilihan menu, fasilitas yang lengkap dari mulai toilet, musholla hingga *extention stop kontak* yang banyak serta pelayanan yang ramah dan baik melalui

karyawannya. Selanjutnya unsur *uniqueness* (keunikan) yang dimiliki oleh Kopi Lima Detik yaitu menu *signature* berupa kopi dengan campuran sirop pisang *glutenfree* yang disebut dengan Kopisang.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari masih banyaknya kekurangan di dalam penelitian ini. Oleh karena itu peneliti dapat mengajukan saran-saran antara lain:

1. Hasil penelitian tentang implementasi komunikasi pemasaran Kopi Lima Detik dalam membangun *brand image* dapat menjadi masukan untuk Kopi Lima Detik dalam meningkatkan penggunaan media sosial dengan tidak hanya menggunakan Instagram dan TikTok saja namun juga aktif melakukan implementasi komunikasi pemasaran pada media sosial lain seperti Facebook, Twitter dan sebagainya.
2. Kegiatan-kegiatan serta penawaran yang telah menjadi agenda rutin Kopi Lima Detik diharapkan dapat dilaksanakan dengan konsisten agar tujuan yang ingin dicapai melalui implementasi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* dapat terwujud dan terlaksana lebih efektif lagi.
3. Membangun dan memelihara hubungan baik dengan komunitas tertentu agar terciptanya relasi dan hubungan kerjasama yang lebih luas. Serta melakukan pengembangan pada kegiatan *direct marketing* agar dapat mencapai target yang lebih luas.