

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

*Brand communication* Serona Coffee Bintaro dalam membangun *Brand Awareness* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand communication* Serona Coffee Bintaro dibagi menjadi 2 aspek yang pertama *brand visualization* adapun yang digali yaitu logo dan kemasan pada Serona Coffee Bintaro yang mengusung tema alam, dan memberikan identitas dari *coffee shop* tersebut, yang kedua *brand activation* adapun yang digali yaitu a) Melakukan aktivasi *direct marketing* seperti *event*, seminar, workshop dan wawancara melalui *mouth to mouth* dengan lebih menonjolkan keunikan *coffee shop* nya yaitu mempekerjakan teman disabilitas tunarungu dengan tujuan agar konsumen mendapatkan *experience* positif dan Serona Coffee Bintaro mendapatkan citra positif. b) Serona Coffee Bintaro menggunakan aktivasi sosial media Instagram dan TikTok dengan cara membuat konten yang menarik dengan menonjolkan keunikan lain *coffee shop* nya adalah mempunyai kolam renang dan kelas bahasa isyarat dan juga konten tersebut mempunyai ciri khas seperti membuat *design* dengan tipografi yang unik. c) aktivasi promosi yang dilakukan adalah membuat promosinya sendiri yaitu COMBRO (*Coffee Morning Bintaro*) dan promosi lainnya seperti potongan harga, *voucher*, promosi hari besar dan mengadakan *event* NOBAR (Nonton Bareng). d) aktivasi *marketing event* yang dilakukan oleh Serona Coffee Bintaro beragam dan cenderung mengikuti semua *event* dengan cara menyediakan fasilitas dan pelayanannya, *event* diantaranya seperti *workshop*, Belah Tangsel komunitas sepeda, bazar UMKM dan teman disabilitas melalui sosial media dan *mouth to mouth*. e) aktivasi *sponsorship* dengan mendukung acara PUSPISINDO dengan memberikan sponsor berupa

uang dan acara kedokteran dengan memberi sponsor berupa produk Serona *Coffee* Bintaro. Adapun *brand awareness* konsumen yaitu kedua dari bawah segitiga *brand awareness* yakni *brand recognition* karena konsumen tidak mengikuti sosial media milik Serona *Coffee* Bintaro akan tetapi suka mencari tau informasi dan sekedar melihat konten-konten yang dibuat oleh Serona *Coffee* Bintaro dikarenakan cukup menarik perhatiannya.

2. Hambatan *brand communication* yang pertama pada aktivasi sosial media mereka seperti kurangnya crew yang bisa ber-*acting* di depan kamera serta menentukan jadwal karyawan masing-masing agar tidak mengganggu jam operasional mereka serta algoritma sosial media yang belum cukup stabil, Kedua hambatan datang dari aktivasi promosi Serona *Coffee* Bintaro yaitu kurang tersebar informasi promosi yang sudah dilakukan oleh Serona *Coffee* Bintaro karena terkadang tidak menggunakan KOL atau tidak menggunakan ads dalam menyebarkan informasinya di sosial media Instagram dan TikTok, maka membuat Serona *Coffee* Bintaro tidak cukup meraup pasarnya, Ketiga Serona *Coffee* Bintaro memiliki hambatan yang bersangkutan juga dengan *brand awareness* yaitu ide dan gagasan untuk membuat konten yang menarik, tidak membosankan untuk konsumen dan tetap memiliki perbedaan dengan kompetitor sejenis serta *issue* yang cukup sensitif mempekerjakan teman disabilitas tunarungu.

## B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan masih terdapat cukup banyak kekurangan di dalam penelitian dan pembahasan yang telah dideskripsikan, maka saran yang akan diberikan dari penelitian ini untuk Serona *Coffee* Bintaro, sebagai berikut:

1. Serona *Coffee* Bintaro masih perlu banyak dan rutin melakukan kegiatan aktivasi untuk mempromosikan *coffee shop* nya supaya dapat

membangun kesadaran merek konsumen dan meningkatkan value brand.

2. Serona *Coffee* Bintaro perlu melakukan kerja sama dengan *influencer* untuk mereview *coffee shop* nya dan *designer* tambahan untuk mengembangkan ide konten promosi dengan tujuan agar *coffee shop* tersebut dapat dikenali dan dapat diingat dibenak konsumen.
3. Serona *Coffee* Bintaro perlu menentukan segmentasi pasar diawal dengan benar ketika melakukan promosi di sosial media agar algoritma stabil.