

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.