

BAB V

PENUTUP

V.I Kesimpulan

Berdasarkan hasil coding dan hasil temuan pada bab IV, peneliti menemukan beberapa keunikan dan hasil coding terhadap tiap indikator, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua brand kopi ini memiliki kemiripan dalam beberapa konsep promosi dan dilakukan secara repetitif. Perbandingan yang terlihat paling jelas adalah dari indikator penekanan pesan *climax* dan *anti-climax*, dimana indikator penyajian pesan *climax* adalah argumentasi terpenting diletakkan pada bagian akhir pesan, sedangkan indikator penyajian pesan *anti-climax* adalah argumentasi terpenting diletakkan pada bagian awal pesan. Keunggulan penggunaan pesan Climax adalah khalayak dapat lebih menyimak informasi yang akan disampaikan secara runtut dari awal hingga poin argumentasi di akhir pesan. Sehingga pesan dapat ditangkap secara utuh dan lengkap.

Perbandingan kedua kedai kopi dapat terlihat pada kategori ini, dimana Janji Jiwa memiliki tipe penyajian pesan *Anti-climax* dan Kopi Kenangan dengan tipe *climax*. Sehingga, khalayak yang dituju oleh Kopi Kenangan berarti memiliki kepentingan dan perhatian yang lebih tinggi pada informasi yang disampaikan. Jika dilihat dari indikator konten, maka keduanya memiliki mayoritas konten *multimedia mix*, dimana mereka memiliki variasi konten dengan desain yang berbeda karena kerap kali melakukan kolaborasi dengan beragam brand lokal. Selain itu kedua brand juga memiliki ragam konten dengan menggunakan simbol

berupa logo dalam foto-foto kegiatan. Selanjutnya dalam indikator penekanan pesan, keduanya tergolong dalam struktur pesan satu sisi. Hal ini berarti keduanya memiliki konsep caption yang berisi pesan positif dari produk dan tidak memberikan aspek negatifnya. Secara otomatis kedua kedai kopi ini juga tergolong dalam kategori penyusunan pesan *primacy*, dengan meletakkan nilai dan aspek positif pada bagian awal caption. Sementara untuk penarikan pesan atau kesimpulan keduanya mayoritas eksplisit, sehingga pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat langsung dipahami oleh khalayaknya.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil temuan, peneliti mendapati bahwa Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan kurang beragam dalam menyajikan pesan promosinya di Instagram. Salah satu contohnya adalah dalam penyajian struktur pesan *one sided message*, dimana hal ini menyebabkan banyak komentar negatif mengenai konten promosi tersebut.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Peneliti berharap agar kedepannya akan ada penelitian lebih lanjut terkait penyajian pesan promosi untuk Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa di media Instagram, maupun kedai kopi lainnya.

V.2.2 Saran Praktis

Peneliti berharap dengan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi kedua pihak Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa terkait pengelolaan dan penyajian pesan promosi di Instagram. Kedepannya kiranya dapat menghadirkan konten yang lebih bervariasi serta lebih menonjolkan

keunikan pada masing-masing brand. Sehingga Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa dapat makin bersaing di kancah dunia bisnis kopi dunia.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada.
- Eriyanto. (2013). *Analisis Isi* (Eriyanto, Ed.; pertama). Kencana.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Hermawan, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (A. Maulana, Ed.). Erlangga.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy*. Kogan Page Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan*. PT GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA0.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. KENCANA.
- Levin, A. (2020). *INFLUENCER MARKETING FOR BRANDS*.
- Moerdjati, S. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT REVKA PETRA MEDIA.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media .
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. KENCANA.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* . CV PUSTAKA SETIA.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning .
- Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi : Sebuah analisis teori dan praktis di era global*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Susanti, S., Erwina, W., & Brilianti Putri, T. (2020). PESAN PROMOSI PROGRAM TELEVISI DALAM AKUN TWITTER @NETMEDIATAMA. *Komoditi : Komunikasi Dan Teknologi* , 12(1), 1–10.
- Sutisna, SE. M. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (M. Rakhmat, Ed.). Remaja Rosdakarya.
- Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual StoryTelling*. McGraw-Hill Education.

JURNAL

- Elwani, R. S., & Kurniawan, F. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 64. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.6654>
- Fadilah, J., & Sitasi, C. (2019). Strategi Periklanan Online Shop Garasi Barokah Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 19–25. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>

- Fildzah, A. N., & Mayangsari, I. D. (2018). Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Komunikasi*, 12, 101–112.
- Istighfarina, N., & Hasanah Sudrajat, R. (2017). Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan Berdasarkan Elemen Print Ad pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 44–52.
- Margaretha, S., Widayatmoko, & Pribadi, A. (2012). Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes. *Komunikasi*, 1, 455–462.
- Nugraheni', Y., & Purnarna', Y. (2013). Studi Deskriptif Komparatif Mengenai Pemberitaan Kesejahteraan Keluarga di Jawa Pos, Surya, dan Radar Surabaya. *Komunikatif*, 2, 60–69.
- Riyantie, M., Alamsyah, A., & Pranawukir, I. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI JANJI JIWA DI ERA DIGITAL DAN ERA PANDEMI COVID-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 255–267. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1721>
- Rossy, A. E., & Wahid, U. (2015). Analisa Isi Kekerasan Seksual Dalam Pemberitaan Media Online Detik.Com. *Jurnal Komunikasi*, 152–164. www.komnasperempuan.or.id
- Sarifah, S. (2018). Analisis Isi Berita Lokal Dalam Program Acara “WARTA 21” di TVRI Bangka Belitung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 67–74.
- Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi : Sebuah analisis teori dan praktis di era global*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Susanti, S., Erwina, W., & Brilianti Putri, T. (2020). PESAN PROMOSI PROGRAM TELEVISI DALAM AKUN TWITTER @NETMEDIATAMA. *Komoditi : Komunikasi Dan Teknologi*, 12(1), 1–10.
- Sutisna, SE. M. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (M. Rakhmat, Ed.). Remaja Rosdakarya.
- Theresiana, L., Setyanto, Y., Strategi, :, Pemasaran, K., Dilakukan, Y., & Morgen, G. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Guten Morgen Coffee Lab and Shop untuk Menarik Konsumen. *Prologia*, 2, 392–399.
- Wijaya, L., & Anggia Rizka, L. (2021). STUDI BRAND POSITIONING TOKO KOPI KEKINIAN DI INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1).