

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Pada awalnya Coffee Toffee Surabaya juga melakukan kegiatan perencanaan komunikasi pemasaran sebelum menjalankan program promosi. Perencanaan komunikasi pemasaran yang pertama dilakukan yaitu mengulas rencana komunikasi pemasaran dengan langkah pertama menentukan media penyampaian informasi, dan Coffee Toffee Surabaya memilih media sosial dan juga poster maupun banner yang berisikan materi program promosi. Kemudian berlanjut pada langkah kedua yaitu melakukan analisis kompetitif, dimana tim PR & Promotion menjalankan *experiencing* langsung ke kafe-kafe lain yaitu survey untuk mendapatkan data informasi mengenai kafe tersebut. Langkah yang ketiga adalah melaksanakan riset lingkungan sekitar, melalui *Customers Insight*.

Kegiatan perencanaan komunikasi pemasaran yang kedua adalah menganalisis secara internal dan eksternal. Analisis internal dilakukan dengan membuat divisi promosi untuk menjalankan program-program promosi yang telah direncanakan, hingga setelah program promosi tersebut dilakukan Coffee Toffee membuat laporan bulanan sebagai cara evaluasi. Kegiatan promosi mulai gencar-gencarnya aktif dimulai pada tahun sekitar 2010.

Lalu analisis eksternal dilaksanakan dengan langkah pertama yaitu menentukan segmentasi konsumen secara demografis, dan diklasifikasikan berdasarkan usia, pekerjaan, dan jenis kelamin. Setelah menentukan

segmentasi, langkah yang kedua dalam analisis eksternal ini adalah memposisikan diri di tengah masyarakat. Perencanaan komunikasi pemasaran yang ketiga yaitu menganalisis proses komunikasi, Coffee Toffee Surabaya menentukan target audiens dengan melihat data dari Customer Insight yang sebelumnya telah dilakukan terlebih dahulu. Lalu menentukan strategi komunikasi yang dilakukan dengan mencapai kesadaran konsumen, keinginan, serta mempertahankan loyalitas konsumen.

Kemudian Coffee Toffee Surabaya telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu, terdapat satu elemen yaitu iklan (*advertising*) yang tidak dilakukan oleh Coffee Toffee Surabaya karena sebelumnya memang tidak pernah melakukan kegiatan beriklan melalui media cetak seperti baliho, spanduk, brosur, dan sebagainya yang mungkin nantinya akan disebar. Hal tersebut dikarenakan Coffee Toffee Surabaya berusaha untuk selalu menekan biaya promosi, dan dengan biaya yang sedikit juga mampu meningkatkan hasil pemasaran sekaligus menarik minat masyarakat.

Meskipun Coffee Toffee Surabaya tidak pernah melakukan kegiatan beriklan, namun pemasaran via Internet adalah alat komunikasi pemasaran terpadu yang sering dan paling aktif untuk kegiatan promosi produk dan jasanya. Sesuai dengan ketentuan yang diterapkan yaitu sebisa mungkin dapat meminimalkan biaya promosi, oleh karena itu Coffee Toffee Surabaya memilih untuk memanfaatkan teknologi Internet melalui penggunaan media sosialnya sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran terpadu. Coffee Toffee Surabaya memiliki media sosial Instagram, Facebook, Line@, dan yang paling sering digunakan adalah Twitter. Kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan teknologi

Internet ini, ternyata dimaksimalkan oleh Coffee Toffee Surabaya dengan memanfaatkan sebuah aplikasi yang dinamakan *Tweetdeck*. Aplikasi tersebut memudahkan tim *PR & Promotions* Coffee Toffee Surabaya dalam membuat jadwal untuk memposting materi promosi yang telah dibuat. Coffee Toffee Surabaya tidak hanya lebih memanfaatkan media sosial, namun juga mengandalkan strategi komunikasi pemasaran secara langsung. Strategi tersebut dilakukan oleh peran penting yaitu para barista yang berada di setiap gerai Coffee Toffee Surabaya.

Coffee Toffee Surabaya menerapkan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yaitu pemasaran langsung dengan mengandalkan barista-barista yang ada di setiap gerai Coffee Toffee Surabaya. Bagi Coffee Toffee Surabaya pemasaran langsung merupakan elemen penting untuk dilakukan, karena melalui kegiatan tersebut yang menghubungkan secara langsung dengan seluruh konsumennya. Kegiatan komunikasi pemasaran yang selanjutnya diterapkan Coffee Toffee Surabaya adalah penjualan personal, disini dilakukan dengan memberikan servis khusus bagi konsumen yang potensial. Komunikasi pemasaran terpadu promosi penjualan merupakan kegiatan paling penting yang harus dilakukan oleh Coffee Toffee Surabaya. Promosi penjualan Coffee Toffee Surabaya dijalankan dengan membuat program promosi yang dapat menarik minat konsumen.

V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh Coffee Toffee Surabaya, ada baiknya juga apabila dilakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan metode lainnya. Kemudian diharapkan bahwa Coffee Toffee Surabaya melakukan kegiatan promosi

dengan dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara mendalam lagi.

Lalu untuk kegiatan beriklan, Coffee Toffee Surabaya dapat menjalankannya juga karena hal tersebut juga dapat menjangkau konsumen yang semakin banyak lagi. Lalu dari segi subyektif, sebenarnya Coffee Toffee Surabaya memang selalu ramai, apalagi ketika sore hingga malam dan tentu saja ketika akhir pekan. Mungkin ada beberapa pengunjung yang saat itu ingin datang, namun situasi di gerai memang sedang ramai sekali, sehingga pengunjung tersebut berpikiran tidak akan ada tempat lagi yang tersedia. Oleh karena itu, ada baiknya juga Coffee Toffee Surabaya melakukan sedikit renovasi pada gerai yang berpotensi selalu dikunjungi oleh *customers*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Belch, Gerooge E., & Michael A.B., (2012). *Advertising And Promotion: An Intergrated Marketing Communications Perspective*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Danandjaja. (2011). *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurhadi, Zikri Fachrul. (2015). *Teori-Teori Komunikasi: Teori Komunikasi dalam Perspektif Penelitian Kualitatif*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Noor, Any. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, T.A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi ke-5 jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Soemanagara, Rd., (2008). *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.

Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. (2015). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sulianta, Ferry. (2015). *Rahasia Berbisnis Ala Sosial Media: Pasti Meraup Visitor, Likers, Circle, Koneksi, Retweet & Follower!*. Yogyakarta: Andi.

Sumber Online:

Copyright © 2015. Coffee Toffee Indonesia. [On-line]. Diakses pada tanggal 15 Desember 2015 dari <http://coffeetoffee.co.id/company.html>

Taufik, Fatkhurohman. (2013). Tips Bagi yang Ingin Mendirikan Cafe. [On-line]. Diakses pada tanggal 02 Mei 2016 dari <http://ekonomibisnis.suarasurabaya.net/news/2013/115132-Tips-Bagi-yang-Ingin-Mendirikan-Cafe>

Otten Magazine. (2015). Jenis-Jenis Kopi Nusantara. [On-line]. Diakses pada tanggal 01 Juni 2016 dari <https://majalah.ottencoffee.co.id/jenis-jenis-kopi-nusantara/>

Al Faqir, Anisyah. (2016). Tren minum kopi di Indonesia, gaya hidup atau latah?. [On-line]. Diakses pada tanggal 01 Juni 2016 dari <http://www.merdeka.com/peristiwa/tren-minum-kopi-di-indonesia-gaya-hidup-atau-latah-.html>

Wawancara:

Endriyanto, *Public Relations & Promotions* Coffee Toffee Indonesia, pada tanggal 27 Mei 2016

Enos Aditya, Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Pengunjung Coffee Toffee Surabaya, pada tanggal 27 Mei 2016

Firman, Mahasiswa Universitas Airlangga Pengunjung Coffee Toffee Surabaya, pada tanggal 27 Mei 2016

Haniv, Mahasiswi Universitas Airlangga Pengunjung Coffee Toffee Surabaya, pada tanggal 26 Mei 2016

Karlinda Agustina, *Public Relations & Promotions* Coffee Toffee Surabaya, pada tanggal 14 April 2015

Leli, Pengunjung Coffee Toffee Surabaya, pada tanggal 04 Februari 2016

Sam, *Owner* Agenda Kota Pengunjung Coffee Toffee Surabaya, pada tanggal 04 Februari 2016