

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Setelah melakukan pemaparan data dan proses analisa mendalam maka peneliti mendapati hasil pada penelitian kali ini yaitu:

1. 28 Coffee dalam upayanya menjangkau khalayak di masa pandemi ini melakukan langkah-langkah *social media marketing* yang berdasar pada *relationship building, brand building, publicity, promotion, dan market research*.
2. 28 Coffee dalam melakukan *relationship building* melalui cara mengunggah foto dengan penggunaan bahasa atau kalimat bersifat persuasif dan ajakan berinteraksi kepada pelanggannya di masa pandemi, namun hasil tanggapan yang didapat oleh 28 Coffee justru tidak ada sama sekali.
3. Disamping itu, 28 Coffee juga melakukan *brand building* melalui konsistensi penggunaan visual warna dasar merah dan kayu yang ditampilkan pada konten unggahan di media sosial instagramnya, sejauh ini langkah tersebut masih berlangsung konsisten.
4. 28 Coffee juga secara konsisten mempublikasikan aktivitas pemasaran lainnya, terutama di masa pandemi ini melalui unggahan bentuk mematuhi protokol kesehatan yang diterapkan di kedai kopi 28 Coffee.
5. 28 Coffee melalui media sosialnya juga kerap menginformasikan penawaran promo khusus bagi pelanggannya, secara konsisten aktivitas

tetap berlangsung, bahkan terbaru 28 Coffee menawarkan promo potongan harga 30% bagi yang telah melaksanakan vaksinasi.

6. 28 Coffee juga berupaya memahami karakteristik pasarnya melalui tindakan pemanfaatan fitur pertanyaan di instastories, aktivitas terbaru yang dilakukan berupa interaksi kegiatan di masa perpanjangan PPKM darurat.
7. Merujuk pada variabel yang mendasari kesuksesan dari *social media marketing*, maka 28 Coffee telah memenuhi unsur variabel *content creation*, *content sharing*, dan *connecting*. Sedangkan unsur *community building* belum ditemukan didalamnya karena minimnya interaktifitas antara 28 Coffee dengan para pengikutnya yang terlihat didalam media sosial instagram tersebut.
8. Upaya menjangkau khalayak yang dilakukan 28 Coffee melalui *social media marketing* dapat dikatakan berhasil, karena keberhasilan 28 Coffee dalam memperoleh kenaikan omset penjualan hingga 180% di masa pandemi saat ini.

## **B. Saran**

Berangkat dari hasil penelitian yang diperoleh maka kedepannya 28 Coffe perlu melakukan upaya penguatan kembali media publikasi yang dimiliki oleh 28 Coffee dengan cara membangun interaksi yang efektif yang dapat diterima oleh segala kalangan. Disamping itu juga perlu adanya konsistensi dalam menghadirkan konten-konten yang menarik untuk mempertahankan khalayak pasar dari 28 Coffee.