

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan NA Coffee dalam upaya meningkatkan pendapatan usaha dilakukan melalui integrasi antara komunikasi langsung dan komunikasi media sosial. Komunikasi langsung dilaksanakan dengan memanfaatkan media fisik seperti banner, neon box, dan poster yang ditempatkan di area strategis kedai, sedangkan komunikasi media sosial dilakukan melalui tiga platform yaitu Facebook, Instagram, dan TikTok dengan proporsi mencapai 80 hingga 90 persen dari seluruh aktivitas promosi. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan mencakup berbagi konten secara aktif, melakukan interaksi dua arah dengan pelanggan, menggunakan iklan berbayar, menjalin kerja sama dengan selebriti media sosial lokal, serta mengikuti tren yang berkembang di media sosial.

Untuk meningkatkan pendapatan, NA Coffee menerapkan inovasi produk berupa kopi kemasan botol dan inovasi layanan berupa paket ulang tahun, yang keduanya dikomunikasikan melalui berbagai saluran yang telah ditetapkan. Pendekatan responsif terhadap umpan balik pelanggan melalui evaluasi dan perbaikan berkelanjutan, serta pendekatan personal dalam melayani pelanggan tetap, berhasil membangun loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh frekuensi kunjungan yang tinggi dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan NA Coffee kepada orang lain. Meskipun belum memiliki program loyalitas yang terstruktur secara formal dan masih menghadapi tantangan terkait ketiadaan nomor telepon resmi, strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan telah efektif

dalam menarik pelanggan baru, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan menciptakan diferensiasi melalui kualitas produk, variasi menu yang unik, serta kualitas layanan yang dapat bersaing dengan kedai kopi di kota besar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran terpadu NA Coffee. Pertama, manajemen perlu mengembangkan program loyalitas pelanggan yang terstruktur seperti sistem kartu anggota atau poin reward untuk memberikan apresiasi nyata kepada pelanggan tetap dan mendorong pembelian berulang. Kedua, perlu dilakukan perbaikan infrastruktur jaringan internet nirkabel agar tetap stabil ketika kedai ramai pengunjung, sehingga pelanggan dapat dengan nyaman menggunakan fasilitas tersebut dan menciptakan pengalaman positif yang dapat dibagikan di media sosial. Ketiga, manajemen sebaiknya memperluas strategi periklanan tradisional dengan memanfaatkan media baliho di lokasi-lokasi strategis di sekitar Semin dan Gunungkidul untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau masyarakat yang belum mengenal NA Coffee. Keempat, perlu dilakukan pengukuran keberhasilan komunikasi pemasaran yang lebih terstruktur dengan menggunakan indikator yang beragam seperti tingkat kepuasan pelanggan, tingkat retensi pelanggan, jangkauan media sosial, dan tingkat konversi dari setiap saluran pemasaran untuk memastikan investasi pemasaran memberikan hasil yang optimal.