

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pandemi COVID-19 berdampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk industri makanan dan minuman yang mengalami penyusutan omzet sebesar 90%, serta menyebabkan perubahan besar pada perilaku konsumen. Situasi ini menghadirkan berbagai tantangan bagi perusahaan, termasuk Stuja Coffee, dalam mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness* mereka. Stuja Coffee, sebuah perusahaan kopi yang telah beroperasi sebelum dan selama pandemi, kini menghadapi kebutuhan untuk menyesuaikan strategi komunikasi pemasarannya untuk mengatasi perubahan ini secara efektif dan membangun kembali kesadaran mereknya, yang mungkin terkena dampak negatif selama pandemi. Sangat penting bagi Stuja Coffee untuk menyadari pentingnya kesadaran merek sebagai faktor kunci dalam memperkuat posisi kompetitifnya di pasar. Dengan demikian, penting bagi *brand* agar mengidentifikasi dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu secara efektif akan meningkatkan kesadaran mereknya pasca pandemi.

Penelitian kualitatif ini didasarkan dari hasil yang diperoleh dari hasil wawancara dari para informan terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Stuja Coffee Untuk Meningkatkan Brand Awareness Setelah Masa Pandemi. Penelitian ini menggunakan Strategi *integrated marketing communication* dan pengaruhnya terhadap *brand awareness* yang akan dinilai berdasarkan Eksposur merek, keterlibatan pelanggan, dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik. Setelah melakukan penelitian, beberapa kesimpulan ditarik oleh peneliti berdasarkan data yang dikumpulkan dari tanggapan para informan. Informan yang memberikan jawaban adalah seluruh karyawan Stuja Coffee, dan merupakan pihak dari tiga divisi yang berbeda. Serta semua informan sedang dalam masa aktif bekerja di Stuja Coffee Indonesia. Peneliti dengan hati-hati menganalisis data yang diperoleh dari para informan untuk menarik kesimpulan dan data yang dibutuhkan.

Dapat disimpulkan bahwa kedelapan strategi IMC diterapkan dengan tujuan untuk mendapatkan kembali kesadaran merek setelah pandemi. Strategi

komunikasi pemasaran yang komprehensif dari Stuja Coffee telah menemukan kesuksesan besar dalam meningkatkan kesadaran merek melalui penggunaan iklan, khususnya di Instagram. Iklan yang dirancang khusus untuk audiens target, dengan inovasi, daya tarik visual, dan relevansinya, telah memainkan peran penting dalam mencapai tujuan ini. Merek tersebut telah mengalami peningkatan signifikan sebesar 600% dalam hal jangkauan keseluruhan dan terus meningkat. Penciptaan iklan telah melihat peningkatan yang nyata. Promosi penjualan juga terbukti menjadi jalan potensial untuk meningkatkan pengenalan merek untuk Stuja. Dengan menawarkan penawaran eksklusif, mengurangi harga, dan menyediakan item gratis, perusahaan berhasil menarik minat konsumen dan memotivasi mereka untuk menjelajahi dan merasakan rangkaian produk mereka, seringkali melalui acara dan aktivitas lainnya.

Pemasaran langsung juga menjanjikan dalam meningkatkan pengakuan untuk Stuja Coffee. Dengan mendistribusikan materi dan produk promosi secara langsung ke audiens target tertentu menggunakan metode seperti ledakan WhatsApp dan Shopee, merek tersebut secara efektif menjangkau pelanggan potensial. Selanjutnya, Stuja Coffee mendiversifikasi bisnisnya dengan menawarkan berbagai produk yang berbeda. Aktivitas hubungan masyarakat juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek Stuja Coffee. Berkolaborasi dengan influencer dan musisi dalam berbagai aktivitas telah mengumpulkan eksposur dan liputan media, semakin meningkatkan visibilitas merek.

Faktor penting lainnya dalam pertumbuhan pengenalan merek Stuja Coffee adalah dampak dari mulut ke mulut. Pertemuan positif dengan pelanggan, ulasan online, dan dukungan dari kenalan dan kerabat semuanya berkontribusi untuk memperluas pengetahuan merek dan membangkitkan rasa ingin tahu antara lain. Upaya ini semakin ditingkatkan dengan berbagai acara yang diselenggarakan oleh Stuja Coffee, seperti acara musik, yang pada gilirannya mendapat umpan balik dan ulasan dari para peserta. Oleh karena itu, melalui kombinasi acara khusus, penjualan pribadi, dari mulut ke mulut, dan penggunaan media sosial yang efektif, Stuja Coffee telah secara efektif meningkatkan kesadaran dan pengenalan mereknya di pasar.

Selain itu, penggunaan media sosial yang efektif telah berkontribusi besar dalam meningkatkan kesadaran merek Stuja Coffee. Dengan mempertahankan tingkat aktivitas yang konsisten, membuat konten yang menawan dan interaktif, terlibat aktif dengan pengikut, dan memanfaatkan cerita Instagram untuk mengomunikasikan aktivitas merek, Stuja Coffee berhasil memperluas kehadirannya di berbagai platform media sosial. Selain acara khusus, personal selling juga berperan penting dalam strategi komunikasi Stuja Coffee untuk meningkatkan brand awareness. Dengan mempromosikan interaksi tatap muka antara perwakilan penjualan dan pelanggan potensial, pesan merek dapat disampaikan secara efektif, yang mengarah ke pemahaman produk yang lebih komprehensif dan pada akhirnya berkontribusi pada pengenalan merek yang lebih baik. Selama tahap kesadaran, Stuja Coffee telah berhasil memanfaatkan tiga faktor berpengaruh: keterlibatan pelanggan, pemaparan merek, dan kata elektronik dari mulut ke mulut.

Hal ini terbukti melalui tingkat keterlibatan yang tinggi setiap kali konten tentang acara musik yang akan datang diposting. Pengikut didorong untuk menyebutkan musisi pilihan mereka, yang mengarah ke peningkatan eksposur dan kemungkinan kolaborasi. Selain itu, kata digital dari mulut ke mulut seputar Stuja Coffee dan aktivitasnya sangat positif, tanpa komentar atau serangan negatif yang diamati. Salah satu strategi efektif yang digunakan oleh Stuja Coffee untuk meningkatkan kesadaran merek adalah penyelenggaraan acara khusus yang menawan dan tak terlupakan. Acara ini mencakup berbagai kegiatan seperti pesta peluncuran produk, pertunjukan musik live, inisiatif lingkungan, dan kolaborasi dengan komunitas atau kantor lokal. Dengan berpartisipasi aktif dalam acara yang beragam dan menarik ini, Stuja Coffee berhasil meningkatkan visibilitas dan pengakuan mereknya.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

1. Peneliti berharap adanya peningkatan diskusi mengenai komunikasi pemasaran terpadu, khususnya dalam penyelenggaraan aktivitas *event* di Indonesia.
2. Melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap data kualitatif yang diperoleh dari para informan, tidak hanya pengambilan data dari para pelaku. Pengambilan data juga bisa dilakukan dari sisi para konsumen atau pengunjung.
3. Melakukan perbandingan dengan kompetitor lainnya, dengan melakukan perbandingan ini, peneliti dapat menggali kekuatan dan kelemahan pendekatan Stuja Coffee Cipete dan mendapatkan wawasan tentang bagaimana mereka dapat lebih meningkatkan upaya pemasaran mereka.
4. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan cara membandingkan efektivitas acara musik dengan strategi komunikasi pemasaran lainnya yang digunakan oleh Stuja Coffee Cipete.
5. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode yang lainnya untuk mengenali dan mendapatkan hasil yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti kali ini.

5.2.2 Saran Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan masukan bagi Stuja Coffee selaku perusahaan untuk mempertimbangkan strategi pemasaran komunikasi mereka dalam meningkatkan *brand awareness*.
2. Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan selanjutnya oleh Stuja untuk menggunakan saluran komunikasi lainnya dengan produksi yang berbeda seperti bentuk acara, kreasi konten, dan promosi.
3. Melakukan peningkatan yang bisa dilakukan pada pelaksanaan *event* dan aktivasi digital dengan menaikkan kuantitas produksi kegiatan.