

BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari laporan pelaksanaan karya bidang yang berisikan kesimpulan, saran dan implikasi berdasarkan hasil pelaksanaan Program Komunikasi Repositioning dan Retargeting Café Converso sebagai kafe keluarga Strategi komunikasi pemasaran disusun dan dilakukan melalui lima (5) *tools* dengan *special event*, *social media marketing* dan *sales promotion* sebagai *tools* utama. Hasil menunjukkan bahwa *Instagram ads* adalah *tools* yang paling efektif untuk menjangkau audiens, *special event* adalah *tools* yang cukup efektif dalam meningkatkan awareness dan membangun hubungan interaktif antara Converso dengan potensial *loyalty customers*. Sedangkan *sales promotion* merupakan *tools* yang cukup efektif untuk mendorong customers sampai ke tahap action. Terlepas dari keberhasilan program, terdapat beberapa saran yang disampaikan sebagai bentuk evaluasi dan pengembangan program serupa yang akan dilakukan di masa depan.

4.1 Kesimpulan

Persaingan dalam industri kafe di kawasan Tembalang semakin kompetitif, terutama dengan banyaknya usaha kafe yang mengusung konsep dan segmentasi pasar serupa yaitu kalangan anak muda / mahasiswa. Kondisi ini membuat Converso kesulitan untuk memposisikan dirinya di antara kompetitor. Karena ketidakjelasan positioning Café Converso mengalami penurunan rata-rata pendapatan di tahun 2024 dari tahun sebelumnya khususnya di bulan Februari-Maret. Situasi ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang selama ini dituju belum memberikan hasil optimal, karena itu Converso perlu menasar segmen lain yang lebih potensial seperti keluarga. Melalui program ini Converso ingin hadir dengan konsep baru yang menasar segmen keluarga untuk meningkatkan penjualan. Hal ini berdasarkan pertimbangan perilaku konsumen segmen keluarga cenderung lebih stabil dibandingkan dengan segmen mahasiswa yang sensitif terhadap harga. Dalam Program Repositioning dan Retargeting ini menggunakan lima *tools* IMC mix yang saling mendukung dalam membentuk persepsi baru di

benak audiens. Adapun kelima tools tersebut beserta hasil yang dicapai yaitu sebagai berikut :

- 1) Penggunaan advertising berupa Instagram ads merupakan tools paling efektif dalam menjangkau audiens yaitu sebesar 47.693 reach dan 1.428 interest. Sedangkan advertising E-radio Semarang menjangkau awareness sebanyak 208 pendengar.
- 2) Owned Media berupa pemasangan standing banner dan flyer menghasilkan awareness sekitar 630 pelihat. Sedangkan Owned media berupa konten Instagram menghasilkan awareness dan interest mencapai 45.931 awareness dan 4.702 interest.
- 3) Direct marketing dengan mengirim 20 undangan berhasil mencapai 580 awareness, dan 10 action.
- 4) Penggunaan special event berhasil mencapai sebanyak 36 action dan 51 desire.
- 5) Sales promotion merupakan tools yang cenderung aktif untuk mendorong konsumen sampai ke tahap action. Dalam hal ini berhasil mencapai 135 action pembelian.

Dari kelima tools tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram berupa *Instagram ads* merupakan *tools* yang paling efektif dalam menjangkau audiens, special event merupakan tools yang efektif untuk meningkatkan awareness dan berinteraksi langsung dengan customers potensial sehingga membangun hubungan *loyalty*. Sedangkan sales promotion merupakan tools yang cukup efektif dalam mendorong customers sampai ke tahap action/pembelian. Kelima tools tersebut saling melengkapi dan berkontribusi terhadap keberhasilan program repositioning dan retargeting, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya brand awareness Converso sebagai kafe keluarga menjadi 58 persen. Selain itu sales mengalami peningkatan menjadi 80 persen dari target penjualan. Dengan demikian, implementasi strategi repositioning melalui pendekatan IMC mix terbukti efektif dalam membentuk ulang citra Converso sebagai kafe keluarga.

4.2 Saran

Secara keseluruhan program Repositioning dan Retargeting Converso Seabagai *Café Family* terlaksana dengan baik. Namun terdapat beberapa saran agar strategi, taktik dapat dioptimalkan sehingga dijadikan sebagai pertimbangan dalam pelaksanaan program serupa di masa mendatang.

4.2.1 Saran Untuk Marketing Converso

- a Penggunaan Instagram ads harus dipertahankan. Converso sebaiknya menggunakan fitur Instagram ads secara rutin minimal sebulan sekali untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pembuatan konten yang relevan, tersegmentasi dan mengikuti trend media sosial. Selain itu jenis konten perlu diperhatikan supaya tidak monoton. Format konten seperti tone warna perlu dipertimbangkan untuk menjaga brand image.
- b Converso perlu tim marketing untuk membuat content plan sehingga jenis konten dan waktu pengunggahan konten terstruktur rapi. Setidaknya dalam seminggu harus ada konten promosi, edukasi dan entertainment.
- c Penggunaan tools sales promotion berupa promo, diskon atau paket makanan bagi keluarga bisa dipertahankan, hanya saja disesuaikan dengan waktu aktif segmen keluarga sehingga lebih efisien.

4.2.2 Saran untuk Converso Sebagai Data Executive dan Stakeholder Relations

- a. Pembuatan survei kepuasan secara berkala perlu dilakukan untuk memantau perkembangan persepsi konsumen, efektivitas media promosi, serta trend pasar. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi di masa mendatang.
- b. Segmentasi kampanye lebih spesifik dan dioptimalkan. Seperti menargetkan keluarga dengan menjangkau ke komunitas ibu-ibu lokal yang lebih besar dan beragam untuk memanfaatkan segmentasi pasar yang dimiliki.

- c. Program sales promotion berupa pemberian diskon khusus bagi anggota komunitas tertentu dapat dijadikan awal untuk membangun loyalty customers Café Converso.

4.3 Implikasi

Berdasarkan hasil analisis strategi komunikasi dan pemasaran yang dilakukan melalui program Repositioning dan Retargeting Café Converso sebagai kafe keluarga di kawasan Tembalang, dapat disimpulkan tools yang paling efektif dalam menjangkau audiens adalah media sosial Instagram ads. Event marketing cenderung efektif dalam meningkatkan awareness dan action dengan memberikan pengalaman langsung dengan merek. Sedangkan sales promotion merupakan tools yang efektif dalam mendorong segmen keluarga untuk melakukan action atau pembelian. Dengan total anggaran Rp. 913.607 strategi ini berhasil mencangkup total sebanyak 222.770 *awareness*, 6.130 *interest* , 51 *desire* dan 171 *action*. Program repositioning dan retargeting berhasil terlaksana dibuktikan dengan capaian awareness menjadi kafe keluarga menjadi 58 persen dan penjualan sales meningkat menjadi 80 persen.