

BAB V

PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan, saran, dan implikasi dari pelaksanaan Program Komunikasi Repositioning dan Retargeting Café Converso sebagai kafe family yang mengandalkan lima tools utama: *special event*, *social media marketing*, *advertising*, *direct marketing*, dan *sales promotion*. Program ini berhasil menunjukkan hasil positif melalui efektivitas Instagram Ads dalam menjangkau audiens, *special event* dalam membangun awareness, serta *sales promotion* dalam mendorong pembelian. Meski program memberikan hasil yang positif, sejumlah saran diajukan sebagai masukan untuk perbaikan dan pengembangan strategi ke depan.

5.1 Kesimpulan

Permasalahan utama Converso bermula dari persaingan di industri kafe yang semakin ketat dengan penyebab utama kesamaan konsep dan segmen utama yaitu mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa positioning Converso mengalami ketidakjelasan yang akhirnya berdampak pada penurunan rata-rata sales pada tahun 2024. Tingkat sensitivitas mahasiswa terhadap harga dan suasana menyebabkan segmen ini tidak memberikan hasil sales yang maksimal. Oleh karena itu, Converso mengalihkan fokusnya ke segmen keluarga yang dianggap lebih potensial.

Program repositioning dan retargeting kemudian dirancang untuk memperbarui awareness Converso sebagai kafe family serta meningkatkan sales. Adapun keluarga dipilih menjadi segmen yang baru karena perilaku konsumen yang lebih stabil dari Dalam pelaksanaannya, program ini, menggunakan lima tools dari strategi Integrated Marketing Communication (IMC) antara lain.:

- 1) Advertising menggunakan Instagram ads dengan perolehan 47.693 reach dan 1.428 interest. Di sisi lain, advertising menggunakan E-radio Semarang memperoleh awareness sebanyak 208 pendengar.

- 2) Owned Media dalam bentuk media tradisional menimbulkan awareness sekitar 630 pelihat. sedangkan Owned media dalam bentuk media digital menghasilkan 45.931 awareness dan 4.702 interest.
- 3) Direct marketing mencapai 580 awareness dan 10 action.
- 4) Penyelenggaraan special event berhasil memperoleh 36 action dan 51 desire.
- 5) Sales promotion berhasil mendorong 135 pembelian.

Evaluasi terhadap lima tools yang digunakan menunjukkan bahwa penerapan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) mix secara terpadu berhasil memperkuat positioning baru Converso sebagai kafe keluarga melalui peningkatan brand awareness dan penjualan yang signifikan.

5.2 Saran

Walaupun Program Repositioning dan Retargeting Converso Sebagai Kafe Family memberikan hasil yang baik, terdapat beberapa saran agar keseluruhan proses pelaksanaan program marketing dan penjualan di masa yang akan datang memberikan dampak yang lebih baik lagi.

- a. Pembentukan tim khusus marketing, creative, dan social media specialist agar dapat melakukan marketing secara lebih terjadwal, terstruktur, dan menyesuaikan kembali dengan brand image baru Converso sebagai kafe Family
- b. Setiap desain dan konten-konten yang dibuat untuk keperluan pemasaran disesuaikan kembali dengan brand image, color palette, hingga trend-trend yang mengangkat tema keluarga untuk meningkatkan engagement yang pada akhirnya akan meningkatkan sales. Selain itu, diperlukan adanya brand guideline seperti menambahkan logo Converso pada setiap konten dan desain.

5.3 Implikasi

Hasil pelaksanaan dan evaluasi Program Repositioning dan Retargeting Café Converso menunjukkan bahwa dengan anggaran Rp913.607, strategi yang melibatkan Instagram ads, special event, dan sales

promotion berhasil meningkatkan brand awareness, mendorong interaksi dan pembelian dari segmen keluarga, serta menghasilkan persepsi positif sebagai kafe keluarga sebesar 58 persen dan pencapaian sales hingga 80 persen dari target.