

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan rangkuman dari keseluruhan proses kampanye dan hasil analisis yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya. Kesimpulan yang disampaikan merangkum jawaban dari rumusan masalah serta capaian dari tujuan kampanye, berdasarkan temuan empiris dan pembahasan yang telah dilakukan. Bab ini juga memuat saran yang ditujukan kepada Lakshita Coffee, sebagai rekomendasi yang konstruktif untuk pengembangan program dan peningkatan efektivitas di masa mendatang.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, pelaksanaan kampanye #DariKopiSampaiKeHati yang dilaksanakan mulai dari 19 September 2025 Hingga 29 November 2025 terbukti efektif, signifikan, serta memenuhi seluruh target yang telah ditetapkan. Kampanye #DariKopiSampaiKeHati mampu meningkatkan branding Lakshita Coffee dan berdampak positif pada peningkatan *brand awareness* dan *brand image* dari Lakshita Coffee. Keberhasilan ini ditandai melalui peningkatan *brand awareness* sebesar 58,2% (dari 18,2% menjadi 76,4%). Melalui kampanye ini berhasil meningkatkan followers Instagram sebesar 49,4% (dari 1.700 menjadi 2.601) dan *total interactions* atau *engagement* yang awalnya 213 mencapai 3.364. Selain itu, akun TikTok yang dibangun dari nol berhasil mendapatkan 238 pengikut dan total tayangan mencapai 62.000 *views*. Upaya peningkatan visibilitas melalui mesin pencarian Google juga menunjukkan hasil yang positif. Publikasi berita pada media RRI, JatengNews, dan Jatengku secara efektif membantu memperkuat search presence Lakshita Coffee, yang turut didukung oleh meningkatnya rating pada Google Maps di kedua cabang.

Pada sisi event, kampanye ini juga menunjukkan keberhasilan yang signifikan. Acara *Beats & Brew* bukan hanya berhasil melampaui target audiens yang berjumlah 124 audiens dari target awal 100 audiens tetapi juga berhasil menghadirkan pengalaman yang dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas kopi Lakshita. Event ini sekaligus menjadi momentum penting dalam memperkenalkan desain cup terbaru Lakshita Coffee yang bertujuan untuk memperkuat brand image. Melalui kombinasi fun brewing, DJ session, dan

pengalaman suasana yang diciptakan, event ini berperan besar dalam membangun asosiasi positif terhadap kualitas produk. Sementara itu, kompetisi *Random Battle Brew* juga menunjukkan hasil yang sangat memuaskan. Dengan total 30 peserta dari target 27, event ini berhasil menciptakan citra Lakshita Coffee sebagai brand yang serius terhadap kualitas kopi dan memiliki komitmen terhadap standar brewing yang tinggi. Konsep kompetisi dengan pengacakan dripper dan jenis biji kopi yang digunakan menekankan kemampuan peserta dalam teknik penyeduhan, sekaligus menempatkan Lakshita Coffee sebagai penyelenggara yang kredibel di mata komunitas kopi. Dengan demikian, event ini memberikan kontribusi langsung terhadap penguatan brand image Lakshita Coffee sebagai coffee shop yang tidak hanya fokus pada lifestyle, tetapi juga pada kualitas dan profesionalisme dalam dunia perkopian.

5.2 Saran

Meskipun kampanye #DariKopiSampaiKeHati telah memberikan hasil yang sangat positif dan menunjukkan efektivitas strategi komunikasi dalam meningkatkan brand awareness, brand image, serta performa digital dan event Lakshita Coffee, hasil evaluasi pada bab IV juga mengungkapkan sejumlah aspek yang masih dapat dioptimalkan untuk pelaksanaan program di masa mendatang. Meskipun berhasil melampaui seluruh target yang ditetapkan, pelaksanaan kampanye tidak terlepas dari beberapa keterbatasan, baik berasal dari faktor teknis, kondisi lapangan, maupun dinamika perilaku audiens. Beberapa tantangan seperti keterbatasan sesi *fun brewing*, cuaca yang menghambat aktivitas *outdoor*, serta kebutuhan akan kontinuitas strategi digital menjadi catatan penting bagi pengembangan program selanjutnya.

- A. Performa media sosial Lakshita Coffee terbukti mengalami peningkatan yang signifikan selama pelaksanaan kampanye. Oleh karena itu, Lakshita Coffee disarankan untuk terus memproduksi konten orisinal dengan mempertahankan konsistensi visual yang mengacu pada brand guideline yang telah disusun untuk kedua platform media sosial di instagram dan tiktok.
- B. Lakshita Coffee disarankan untuk menyelenggarakan kegiatan *live music* secara rutin setiap bulan serta menjadikan kegiatan Random Battle Brew

(RBB) sebagai agenda utama dalam perayaan Dies Natalis Lakshita Coffee. Pelaksanaan RBB sebagai acara tahunan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan audiens, menarik partisipasi komunitas, serta memperkuat citra Lakshita Coffee sebagai ruang kreatif yang mendukung interaksi dan kolaborasi. Selain itu, konsistensi penyelenggaraan tersebut diharapkan mampu menjaga keberlanjutan minat pengunjung serta menciptakan pengalaman brand yang lebih berkesan bagi konsumen.

- C. Lokasi Lakshita Coffee Marina berada di area terbuka dan cukup rentan terhadap perubahan cuaca, khususnya saat hujan dan angin kencang diperlukan strategi penyesuaian ruang yang lebih adaptif. Lakshita dapat mempertimbangkan penambahan *area semi-indoor* atau struktur fleksibel seperti penambahan kanopi transparan mekanis dan sebagainya. Upaya ini tidak hanya menjaga kenyamanan pengunjung, tetapi juga keberjalanan operasional yang stabil. Selain itu, Lakshita dapat mengoptimalkan layanan pesan antar melalui *platform online* untuk menjaga tingkat kunjungan dan stabilitas penjualan ketika cuaca tidak mendukung. berbagai langkah adaptif ini dapat membantu Lakshita tetap kompetitif sekaligus memberikan pengalaman yang konsisten bagi pelanggan.