

BAB V

PENUTUP

Pada bagian akhir ini peneliti akan memaparkan simpulan, implikasi akademis dan teoritis, serta memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Biscoff Coffee & Pastry dalam Meraih Loyalitas Pelanggan.

5.1. Simpulan

Rangkaian strategi komunikasi Biscoff Coffee & Pastry dimulai dari melakukan perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan bahkan sejak sebelum membuka outlet dan tetap dilakukan dengan melakukan diskusi dan riset secara berkala setiap bulan, mulai dari pemetaan target pasar yang ingin dituju, menentukan tujuan, merancang pesan yang ingin disampaikan, hingga akhirnya memilah media komunikasi yang tepat. Hal ini dilakukan Biscoff Coffee & Pastry salah satunya untuk menyampaikan pesan mengenai citra yang ingin dikenalkan kepada khalayak dan memenuhi target loyalitas pelanggan. Hasil perencanaan strategi komunikasi pemasaran Biscoff Coffee & Pastry dapat dilihat dari citra yang tertanam di benak pelanggan yang ternyata memiliki perbedaan dalam hal pemaknaan khususnya mengenai pesan yang ingin disampaikan Biscoff Coffee & Pastry melalui strategi komunikasi pemasarannya. Dalam penerapannya strategi komunikasi dapat ditinjau berdasarkan konsep bauran pemasaran 4P, yakni: Product, Price, Place, dan Promotion yang masing-masing aspeknya dapat memberikan pengalaman yang beragam bagi setiap pelanggan.

Perbedaan pemaknaan sudah terlihat pada aspek product, dimana konsep produk yang ingin dibawa oleh Biscoff Coffee & Pastry yakni konsep back to basic yang ingin mengangkat konsep menu klasik kedai kopi, dimaknai berbeda oleh para pelanggan yang lebih menyukai menu signature atau bahkan takut mencoba sama sekali produk Biscoff Coffee & Pastry.

Namun pada aspek price semua informan sepakat bahwa harga yang dirumuskan dan ditetapkan oleh Biscoff Coffee & Pastry sudah sesuai dengan target pasar yang dituju, terbukti dengan keterangan informan yang mengaku tidak merasa keberatan dengan harga yang dibayarkan pada setiap kunjungan.

Perbedaan pengalaman yang paling terasa berbeda pada masing-masing pelanggan terletak pada aspek place atau tempat, tujuan Biscoff Coffee & Pastry membuat konsep tempatnya sebagai tempat yang tenang dan toned down baik secara desain interior maupun suasana yang sengaja dibangun agar pelanggan dapat merasa nyaman untuk fokus pada pekerjaannya masing-masing ternyata memberikan perbedaan pengalaman yang cukup berseberangan pada masing-masing pelanggan yang menjadi informan, meskipun dapat sepakat bahwa Biscoff Coffee & Pastry membangun tempat dan suasana yang tenang, namun ketenangan tersebut ternyata dimaknai dengan pengalaman yang beragam, salah satu pelanggan merasakan ketenangan dan merasa terbantu untuk menyelesaikan pekerjaannya dengan suasana yang menurutnya tidak mengintimidasi, sedangkan pelanggan lain memaknai suasana tenang tersebut dengan merasa tertekan sehingga tidak dapat bebas berbicara dan justru merasa tidak nyaman dengan suasana yang dibangun oleh Biscoff Coffee & Pastry.

Kesamaan pengalaman juga ditemukan pada aspek promotion dimana semua informan sepakat bahwa Biscoff Coffee & Pastry masih belum maksimal dalam promosi, dimana Biscoff Coffee & Pastry masih jarang mengadakan promo dan belum aktif dalam penggunaan sosial media serta masih cenderung mengandalkan word to mouth marketing.

Perbedaan pemaknaan pesan dan pengalaman yang dirasakan masing-masing pelanggan saat berada di Biscoff Coffee & Pastry ini menimbulkan tingkat loyalitas yang berbeda pula, ada yang akhirnya merasa nyaman dan menjadi pelanggan loyal, ada pula yang lebih nyaman berada di kedai kopi yang lebih ramai sehingga tidak dapat tergolong sebagai pelanggan loyal.

5.2. Implikasi

5.2.1. Implikasi Akademis

Penelitian ini menggunakan konsep bauran pemasaran menurut Philip Kotler yang mengklasifikasikan bauran pemasaran kedalam empat komponen atau juga dikenal dengan 4P, yakni: product (produk), price (harga), place (tempat, termasuk juga distribusi), dan promotion (promosi) untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai bagaimana keempat komponen bauran pemasaran tersebut dapat mempengaruhi pengalaman dan sudut pandang

pelanggan mengenai sebuah brand, yang dalam hal ini adalah Biscoff Coffee & Pastry. Penelitian ini juga mencoba menilik bagaimana konsep bauran pemasaran tersebut dapat menjadi dasar bagi pelanggan hingga akhirnya nyaman dan memilih untuk loyal kepada sebuah brand, dengan meninjau karakteristik loyalitas pelanggan yang ditandai dengan melakukan pembelian secara teratur, lebih memilih produk dari brand terkait dibandingkan brand lain, merekomendasikan produk kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Sehingga penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi dan sudut pandang baru bagi penelitian selanjutnya mengenai strategi komunikasi pemasaran mulai dari proses perencanaan, penerapannya hingga akhirnya memberikan pengalaman yang beragam bagi pelanggan dan menjadi salah satu alasan mendasar munculnya loyalitas pelanggan.

5.2.2. Implikasi Praktis

Setelah melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi Biscoff Coffee & Pastry dalam meraih loyalitas pelanggan, peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Biscoff Coffee & Pastry telah melewati berbagai langkah dalam proses perencanaannya, serta menerapkan perencanaan tersebut kedalam konsep bauran pemasaran, yang kemudian menimbulkan pengalaman yang beragam bagi para pelanggan, perbedaan pengalaman ini yang akhirnya membentuk citra pelanggan terhadap Biscoff Coffee & Pastry hingga memutuskan untuk menjadi pelanggan loyal atau malah memilih kedai kopi lain. Untuk itu, penelitian ini diharapkan untuk dapat menjadi wawasan dan referensi bagi para pelaku bisnis, khususnya untuk bidang kuliner dan industri kreatif yang seringkali bersinggungan dengan tuntutan untuk merencanakan dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran, mengenai langkah-langkah perencanaan strategi komunikasi pemasaran dan penerapannya dengan konsep bauran pemasaran, dan dampaknya pada pemaknaan dan pengalaman pelanggan hingga akhirnya menjadi dasar untuk loyalitas pelanggan.

5.3. Rekomendasi

Untuk memperoleh sudut pandang yang lebih beragam pada penelitian selanjutnya, maka dapat dilakukan penggalian informasi lebih dalam kepada pelanggan yang terbilang sering mengunjungi Biscoff Coffee & Pastry tetapi belum termasuk dalam golongan pelanggan loyal, khususnya pelanggan yang tidak termasuk dalam target pasar premier yang sudah ditargetkan oleh Biscoff Coffee & Pastry. Serta dapat lebih dalam menggali informasi mengenai perencanaan strategi komunikasi pemasaran dan penggunaan media sosial Biscoff Coffee & Pastry dari sudut pandang pelanggan.

Selanjutnya untuk mengisi kekurangan dalam strategi komunikasi pemasaran Biscoff Coffee & Pastry dalam meraih loyalitas pelanggan, dapat dilakukan evaluasi untuk mengukur keberhasilan dalam menyampaikan pesan yang sudah dirancang, selain itu perlu juga untuk lebih memaksimalkan strategi promosi khususnya di media sosial yang selama ini dirasa kurang maksimal.