

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan interpretasi data, penulis menyimpulkan bahwa Paradox Coffee and Roastery berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran media sosial yang sesuai dan efektif melalui platform Instagram.

Salah satu konsep yang dipakai dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Strategi ini diterapkan oleh Paradox Coffee and Roastery dengan menampilkan produk yang dijual seperti *minuman coffee*, *non-coffee*, makanan berat dan *pastry* yang dibuat menggunakan bahan yang premium sehingga dapat menghasilkan rasa yang enak dan berkualitas.

Penetapan harga secara transparan mulai dari Rp 18.000 – Rp 85.000 sudah disesuaikan dengan kualitas bahan, porsi dan kemampuan pelanggan serta memudahkan pembeli untuk melakukan pembayaran secara *cashless*. Selanjutnya, penentuan tempat dengan menggunakan toko fisik serta pemanfaatan Instagram. Toko fisik menyediakan fasilitas seperti Wi-Fi, ruang *indoor*, dan *outdoor* yang dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan saat berkunjung. Sementara itu, Instagram sebagai bentuk strategi tempat dalam ranah digital, di mana suasana kafe, produk, dan layanan diperkenalkan secara visual melalui postingan, *story*, dan *reels* (video).

Promosi dilakukan secara langsung atau *face to face* kepada pengunjung serta melalui media sosial Instagram dengan promo, diskon, dan paket hemat. Selain itu, didukung juga dengan penggunaan *brand ambassador* yang memiliki jumlah

followers yang banyak dapat membantu Paradox Coffee and Roastery untuk meningkatkan jangkauan promosi dan menarik pelanggan baru.

6.2. Saran

Terdapat beberapa saran yang penulis berikan pada penelitian ini yaitu:

1. Bagi Paradox Coffee and Roastery

Paradox Coffee and Roastery disarankan untuk lebih sering dalam mengunggah postingan foto dan *reels* (video) di Instagram. Kemudian tingkatkan strategi pemasaran yang ada sehingga Paradox Coffee and Roastery makin dikenal oleh banyak orang.

2. Bagi Almamater

Kiranya semakin mendorong mahasiswa untuk lebih mencari hal-hal yang kreatif dan baru untuk melakukan penelitian dengan menggunakan apa yang sudah didapatkan, seperti strategi pemasaran agar bisa mendapatkan hasil yang baik.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti media sosial Tiktok sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran. TikTok memiliki peluang besar untuk menarik minat konsumen melalui video pendek yang kreatif sehingga dapat memberikan pemahaman baru tentang strategi pemasaran.