

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap kegiatan implementasi dari strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada kedai kopi melalui studi kasus *Caribou Coffee* di kalangan milenial maka, peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam proses implementasi *IMC Caribou Coffee*, terdapat delapan tahapan pokok yang saling berkaitan dan sebelumnya harus diteliti oleh pihak *marketing Caribou Coffee*, dalam rangka mempermudah mencari *conten marketing* komunikasi dan proses pengklasifikasian penggunaan media.
2. *Caribou Coffee* merupakan salah satu contoh kedai kopi yang menjalankan kegiatan *marketing mix* seperti produk yang berkualitas, harga yang sesuai, tempat yang cocok untuk target konsumen hingga kegiatan promosi yang dilakukan. Hal tersebut berdampak pada kegiatan implementasi strategi *Integrated Marketing Communication* dalam membidik kalangan milenial. Kegiatan ini di bagi menjadi enam bagian yang di kemukakan oleh Don Schlutz yaitu *Direct Marketing, Personal Selling, Selles Promotion, Hubungan Masyarakat, Iklan dan Online Marketing*.
3. Setiap orang pasti memiliki gadget, apalagi mengingat target konsumen dari *Caribou Coffee* ini merupakan kalangan milenial yang tinggal di perkotaan dengan ekonomi yang menengah keatas sehingga strategi *IMC* yang dilakukan oleh *Caribou Coffee* sendiri walau masih menggunakan *traditional media* namun di dominasi menggunakan platform digital sebagai landasan implementasi kegiatan, efek dari penggunaan digital marketing sendiri akan lebih menghemat biaya pemasaran yang sebelumnya telah dianggarkan oleh pihak Mahadya Group pada *Caribou Coffee*.

4. Penggunaan strategi IMC oleh Caribou Coffee yang di peroleh dari penelitian dan jawaban informan menunjukkan bahwa kegiatan ini menunjang untuk mendatangkan konsumen khususnya dari kalangan milenian. Kegiatan ini juga di rencanakan serta lakukan bukan hanya dengan tim marketing melainkan barista *coffee* yang lebih mengenal konsumennya karena lebih sering berinteraksi secara langsung

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti mengenai studi kasus dari Caribou Coffee mengenai *strategi Integrated Marketing Communication* yang di lakukan pada kalangan milenial , peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak marketing Caribou Coffee sebaiknya lebih berusaha menargetkan konsumen baru yang belum mengenal Caribou dan tidak terpatok hanya untuk konsumen lama. Karena tidak selamanya konsumen lama bisa ke *coffee shop* lagi sehingga pihak marketing juga menggiatkan strategi untuk menggait konsumen yang belum mengenal Caribou Coffee. Hal tersebut di upayakan dengan menginformasikan lagi kepada khalayak umum mengenai keuntungan aplikasi TADA untuk menunjang pembelian produk Caribou Coffee.
2. Pihak Caribou Coffee sendiri semestinya lebh mengiatkan lagi kegiatan *Direct Marketing* untuk mendongkrak konsumen baru yang belum mengenal Caribou Coffee, sebenarnya strategi yang di gunakan pihak *marketing* sudah cukup banyak hanya saja sosialisasinya yang masih kurang menyeluruh, apa lagi ke wilayah yang berada jauh di sekitar *store* Caribou Coffee namun memiliki konsumen potensial terlebih lagi Caribou Coffee merupakan *coffee shop* pendatang baru yang eksis di luar negeri sehingga memiliki citra yang cukup baik sama dengan pesaingnya. Mungkin akan lebih baik lagi jika Caribou Coffee di Indonesia dapat mencontoh dengan melakukan strategi pemasaran yang lebih menarik seperti di Amerika Serikat, tempat kelahiran kopi tersebut.