

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian serta analisis yang dilakukan oleh penulis, Madaya Coffee merupakan salah satu *brand* produk kopi yang melakukan *branding*. Telah berdiri sejak bulan November 2019, Madaya Coffee hadir dengan menjual produk kopi hasil dari 4 (empat) petani kopi yaitu Aceh Tengah, Solok, Bulukumba, dan Temanggung. Menurut (Knapp D. , 2001), terdapat 5 (lima) tahapan proses yang perlu untuk dilakukan dalam upaya melakukan strategi *branding*. Berdasarkan dari hasil penelitian serta analisa yang penulis sampaikan pada bab sebelumnya, penulis menjawab rumusan masalah dengan berikut:

- 1) Berdasarkan dari 5 (lima) tahapan pada proses *branding* menurut (Knapp D. , 2001) dan telah dilakukan upaya oleh Madaya Coffee dalam mengimplementasikannya. Pada saat ini, Madaya Coffee melakukan upaya *branding* kopi kualitas premium serta pemberdayaan petani dengan cara melakukan proses komunikasi dari Madaya Coffee kepada publik (pelanggan) melalui konten yang dibagikan pada media sosial Madaya Coffee, menyertakan pada kemasan, melakukan pameran, serta memberikan sentuhan dekorasi pada *café* Madaya Coffee. Dari upaya tersebut, didapatkan bahwa masih banyak hal-hal yang perlu untuk diperhatikan lebih oleh Madaya Coffee, melihat masih banyaknya aspek yang belum dilakukan oleh Madaya Coffee serta upaya yang telah dilakukan namun belum optimal. Hal tersebut terbukti dari hasil penelitian yang didapatkan bahwa pada saat ini Madaya Coffee masih terfokus pada produk untuk tujuan penjualan yang mana dilihat dari data *sales* yang didapatkan bahwa angka penjualan Madaya Coffee tidak berada pada hasil yang baik (tidak mencapai target). Sedangkan pada proses *branding*nya sendiri tentu mencakup pada banyak hal, tidak hanya pada produk, namun juga pada seluruh aspek yang berkesinambungan untuk menghasilkan *branding* Madaya Coffee kepada

pelanggan sesuai dengan identitas yang ingin ditunjukkan dan tersampaikan.

- 2) Dalam melakukan upaya strategi *brandingnya*, Madaya Coffee memiliki penghambat pada kuantitas pekerja atau *resource* untuk mengatur mengenai strategi *branding* yang dimiliki oleh Madaya Coffee. Hal ini menyebabkan kurang gencarnya proses komunikasi kepada khalayak atau publik yang dilakukan oleh Madaya Coffee dalam melakukan *branding*. Selain itu, pada faktor pendukung dari strategi *branding* yang dilakukan Madaya Coffee adalah nama besar yang di belakang Madaya Coffee yaitu Dompot Dhuafa, keterlibatan Dompot Dhuafa cukup membantu Madaya Coffee dalam melakukan *brandingnya*, salah satunya adalah dengan terbukanya kesempatan bagi Madaya Coffee untuk melaksanakan pameran atau festival kopi.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terkait strategi *branding* pada Madaya Coffee sebagai sarana peningkatan penjualan, maka penulis akan memberikan saran serta masukan berupa saran praktis dan saran teoritis yang dapat menjadi bahan evaluasi serta bacaan untuk penelitian selanjutnya.

5.2.1 Saran Praktis

1. Penulis menyarankan kepada pihak Madaya Coffee untuk terus memperkuat identitas Madaya Coffee sebagai brand yang menghadirkan kualitas kopi premium serta *branding* petani kopi yang menghasilkan biji kopinya.
2. Penulis menyarankan untuk tidak hanya aktif dalam mempromosikan produk secara *online*, namun juga konsisten aktif pada kegiatan-kegiatan *offline* seperti pameran atau festival kopi baik skala nasional maupun internasional.
3. Madaya Coffee diharapkan dapat menghadirkan *guideline* pelaksanaan pameran kepada karyawan yang bertugas, hal ini agar pada saat melakukan pameran, karyawan dapat melayani pengunjung dengan lebih baik.

4. Madaya Coffee diharapkan menghadirkan aturan atau SOP pelayanan yang jelas kepada pelanggan, seperti pada saat barista melayani pelanggan, barista diharapkan dapat memberikan edukasi kepada pelanggan terhadap jenis kopi yang tersedia serta karakteristik di baliknya.
5. Madaya Coffee dapat menghadirkan dekorasi yang ada pada *café* Madaya dengan tujuan edukasi serta informasi terkait latar belakang Madaya Coffee. Seperti halnya memberikan keterangan pada foto-foto petani yang tergantung pada dinding *café* Madaya. Lalu pada pohon yang ditanam di pekarangan Madaya Coffee diharapkan dapat diberikan tanda jenis pohon kopi apa serta informasi di baliknya, hal itu menjadi upaya Madaya Coffee sebagai upaya *branding* petani kopinya.
6. Dalam menjalankan media sosialnya, Madaya Coffee perlu untuk lebih memperhatikan kuantitas serta kualitas konten yang dibagikan. Selain itu, Madaya Coffee juga dapat menggunakan *template* pada saat membagikan (*repost*) Instagram *story*. Selain itu, Madaya Coffee dapat mengaktifkan kembali media sosial Facebook dalam melakukan aktivitas *branding*, yang mana Facebook akan menjadi media yang tepat untuk digunakan karena terdapat banyak group komunitas *reseller* yang tentunya dapat digunakan oleh Madaya Coffee sebagai jejaring *resellernya*.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Untuk penelitian selanjutnya, hendaknya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif agar dapat mendapatkan informasi terkait *branding* yang dilakukan oleh suatu *brand* secara lebih luas karena semakin banyak serta bervariasi respondennya maka data yang dihasilkan semakin kuat. Sehingga, hasil penelitian tersebut dapat memperkaya kajian di bidang komunikasi.