

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: Blue

Lane Coffee menggunakan salah satu platform social media yaitu *Instagram* dalam mempromosikan produknya. Hal ini dikarenakan semakin banyak pengguna *Instagram* di Indonesia, terutama dari kalangan muda yang menggunakan platform media social tersebut. Selain itu, terdapat fitur-fitur menarik *Instagram* yang sangat memudahkan untuk promosi. Maka dari itu, platform *Instagram* merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh Blue Lane Coffee.

Ada beberapa strategi yang digunakan oleh Blue Lane Coffee dalam melakukan promosi pada akun Instagram. Berikut 4 komponen Marketing Mix, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

a. *Product*

Blue Lane Coffee mengenalkan produk nya kepada konsumen melalui akun Instagram nya yaitu @bluelane_coffee dengan cara memberikan informasi secara detail, seperti pengenalan nama setiap produk, komposisi dan bahan dari setiap jenis *pastry* dan *beverages*, hingga *story telling* dari setiap produk makanan yang disajikan.

b. *Price*

Blue Lane Coffee tidak menerbitkan harga secara langsung di akun *Instagram*, hal ini dikarenakan agar konsumen merasa penasaran dan tertarik untuk mengunjungi Blue Lane Coffee terdekat untuk melakukan pembelian secara langsung. Akun *Instagram* Blue Lane Coffee sendiri memang hanya di fokuskan untuk *brand awareness* bukan untuk berjualan karena harga bahan baku setiap produk sewaktu-waktu akan mengalami peningkatan dan tidak stabil dan akan menyebabkan perubahan harga antara di outlet dan akun *Instagram*. Oleh karena itu, harga tidak di cantumkan di akun *Instagram*. Lagipula untuk harga Blue Lane Coffee sendiri, sudah cukup *affordable* dengan kualitas yang diberikan. Hal ini dibuktikan oleh salah satu konsumen yang di wawancarai.

c. *Place*

Blue Lane Coffee mempromosikan outlet-nya melalui akun *Instagram* dengan cara mem-posting foto atau video mengenai suasana tempat mereka sesuai dengan masing-masing lokasi cabang Blue Lane Coffee agar konsumen tertarik untuk dating langsung ke tempat. Selain itu, mereka juga mencantumkan setiap cabang lokasi outlet di deskripsi akun *Instagram* mereka, hal ini memudahkan konsumen baik itu pengguna baru atau pengguna yang sudah *loyal customer*, mengetahui lokasi update dimana saja pada Blue Lane Coffee.

d. *Promotion*

Promosi yang dilakukan Blue Lane Coffee adalah dengan cara memanfaatkan fitur-fitur menarik dari *Instagram*. Salah satunya yaitu *Instagram Story* dan *IGTV*. Mereka juga melakukan *endorsement* kepada beberapa *selebgram* dan juga artis untuk membangun *Trust* dan *WOM*. Informasi promosi pada Blue Lane Coffee di infokan melalui akun *Instagram* miliknya, agar konsumen selalu update akan promo yang ditampilkan setiap harinya.

Strategi pemasaran berperan penting dalam menjaga pertumbuhan usaha dalam jangka waktu panjang. Usaha dalam jangka waktu yang panjang sangat ditentukan oleh kekuatan sebuah merek dan kualitas produk yang dihasilkan. Dengan pemasaran yang baik serta terobosan baru, tidak menutup kemungkinan apabila kedepannya para konsumen lebih tertarik dan memilih produk yang ditawarkan dibanding pesaing lainnya.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Blue Lane Coffee di *Instagram* merupakan salah satu upaya untuk memasarkan produknya serta untuk meningkatkan pengunjung di setiap *outlet* nya.

5.2. Saran

Berdasarkan Analisa hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Blue Lane Coffee maupun kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengangkat topik lain ataupun

sama yang berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran Digital Dalam meningkatkan penjualan sehingga dapat menghasilkan temuan baru yang lebih bermanfaat bagi keduanya.

a. Saran Teoritis

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variable lain untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti *value*, *quality*, *service* dan lain sebagainya.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mungkin juga dapat mempengaruhi oleh kepuasan pelanggan seperti minat beli konsumen, *repeat order*, *word of mouth*, dan lain sebagai nya.

b. Saran Praktis

1. Aspek Produk (*Product*)

Dalam aspek produk pada Blue Lane Coffee, diharapkan dapat memanfaatkan fitur hastag (tanda pagar #) pada setiap *posting*-an di Instagram nya. Karena di setiap postingan Blue Lane Coffee belum memanfaatkan fitur hastag ini. Padahal dengan menggunakan fitur hastag ini dapat membantu pengenalan produk Blue Lane Coffee lebih luas lagi. Untuk menu produk dan penamaan pada menu produk, *beverages* dan *pastry* lebih dikembangkan lagi dengan berbagai macam menu dan penamaan yang unik di bandingkan kompetitor lainnya.

2. Aspek Harga (*Price*)

Berdasarkan aspek Harga, di harapkan agar Blue Lane Cofee memberikan informasi harga lebih lengkap lagi, tidak pada hanya menu makanan dan minuman saja, melainkan menu *beverages* juga diberitahukan. Untuk harga promo pun di-*posting* lebih sering lagi di *Instagram*, agar konsumen dapat mengetahui harga promo yang sedang berlangsung dengan baik.

3. Aspek Tempat (*Place*)

Berdasarkan aspek tempat, di harapkan agar Blue Lane Coffee mempromosikan tempatnya tidak hanya melalui *Instagram*, tetapi melalui sosial media lainnya, seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *TikTok* yang saat ini sedang booming di media sosial. Untuk sosial media *Instagram* juga bisa menggunakan fitur baru yaitu *Reels*, agar lebih up to date lagi dan menambah *engagement* untuk *audience* Blue Lane Coffee.

4. Aspek Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan aspek promosi, di harapkan agar Blue Lane Coffee lebih bervariasi lagi dalam memberikan promosi, seperti potongan harga khusus pengguna *Instagram* dan *Website*. Hal ini di sebabkan agar Blue Lane Coffee juga bisa mengtrack untuk mana pengguna yang aktif di sosial media seperti *Instagram*, dan mana juga yang aktif di *website*. Dapat juga ditambahkan diskon produk pada jam tertentu (*happy hour*), dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., dan Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion: an integrated marketing communication perspective* (11 ed.). New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Bernard Berelson & Gary A. Steiner (2000). *Ilmu Komunikasi Suatu. Pengantar*. Bandung: Rosdakarya
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- Coles, L. (2015). *Marketing with social media: 10 easy steps to success for business*. Australia: John Wiley & Sons Australia Ltd. Darmastuti, R. (2016).
- Cutlip, Scott M, Allen H. Center, & GlenM. Broom. (2009). *Effective Public Relations edisi kesembilan*. Jakarta: Prenada Media Group
- Deasy Permana. Putri, 2012. *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Veteran: Coffee Toffee
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media. Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Fill, S. & Turnbull, H. (2016). *Marketing communication discovery, creation & conversions 7th Edition*. United Kingdom: Pearson.
- Instagram. *Akun sosial media Blue Lane Coffee* dipetik dari https://www.instagram.com/bluelane_coffee/
- Juju, dan Feri Sulianta. 2010. *Branding Promotion with Social Network*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.

Martinho A. Gama, 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran*. Malang: Kopi Tjangkir
13

Miles, M.B & Huberman A.M. 1984, *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh.
Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT
Remaja Rosdakarya.

Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia
Pustaka Utama.

Rulli, N., 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan
Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2015) *Marketing Real People
Real
Choices*. Harlow: Pearson Education Limited.

Soemanagara. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:
Alfabeta

We Are Social & Hootsuite. (2020). *Digital Data Indonesia 2020. In Data Reportal*.
Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

LAMPIRAN



Gambar Outlet Blue Lane Coffee Kino Tower Alam Sutera



Gambar Outlet Blue Lane Coffee TSM Cibur



Gambar Outlet Blue Lane Coffee Bandung Riau



Gambar Outlet Blue Lane Coffee Bandung Paskal



Gambar Salah satu foto Event Blue Lane x Make Over di Outlet Cibinong



TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber : Monique
Usia : 24 Tahun
Jabatan : Manager Blue Lane Coffee
Lokasi dan Waktu Wawancara : Greenlake city

1. Mengapa Blue Lane Coffee memilih Instagram sebagai media promosi?

“Karena kami memasarkan produk menggunakan platform Instagram dengan menggunakan fitur-fitur yang ada. Dan menurut kami, fitur di Instagram sudah cukup memadai dan menjangkau seluruh audience untuk dijadikan wadah promosi, misalnya feeds, video, dan juga IGTV. Semua content bisa kami buat se-creative mungkin dengan strategic yang kita butuhkan. Jangkauan promosi ini juga kami kira sangat luas, siapa saja bisa akses dan melihat. So, kami memilih Instagram menjadi platform media kami.”

2. Apa yang membuat media promosi di Instagram lebih unggul daripada media sosial lainnya?

“Untuk saat ini, apalagi di masa pandemic ini. Yang kita ketahui bahwa memang jaman sekarang sudah berubah menjadi lebih Digital. Semua serba online, dimanapun dan juga kapanpun. Salah satu media yang sedang trending pun di banding media social lainnya yaitu Instagram. Jadi, kami menggunakan Instagram supaya lebih

efektif sebagai tempat promosi. Dan rata-rata memang yang mengunjungi outlet kami pun bukan hanya sekalangan remaja/mahasiswa melainkan di atas umur 30 Tahun, mereka tahu dari Instagram terutama Promosi hehe”

3. Bagaimana cara Blue Lane Coffee mengenalkan produknya di Instagram ?

“Untuk melakukan Brand Awareness, awalnya memang sedikit sulit untuk meningkatkan Brand Awareness. Apalagi bisa dilihat Coffee Shop untuk saat ini cukup banyak di minati dan berada di mana-mana. Tapi sampai saat ini kami bisa dibilang cukup berhasil dengan melakukan pengenalan produk di Instagram melalui postingan foto setiap menu, update new menu, terutama promo-promo yang berlangsung setiap hari. Keinginan kami sebelum mereka mencoba produk kami, mereka harus tahu dengan produk apa yang di beli, serta story telling dari setiap produk nya.

4. Bagaimana cara Blue Lane Coffee menentukan harga di Instagram?

“Untuk fokus kami menggunakan platform Instagram adalah sebagai tempat promosi dan bukan sebagai tempat jualan. Jadi, kita memang jarang mem-posting soal harga di Instagram. Untuk Posting harga hanya beberapa kali saja, tetapi tidak berlaku untuk semua menu. Apabila konsumen penasaran dengan harga dari setiap produk kami, biasanya kami sarankan langsung melihat di Go-food. Karena memang kita bergerak di bidang Food & Beverage, sangat di khawatirkan untuk sewaktu-waktu bahan baku yang di gunakan naik, jadi harga produk kami berubah. Untuk harga, mungkin sebagian orang bilang termasuk Pricy, namun kembali lagi dari Brand Awareness yang ingin kita tawarkan kepada konsumen. Apa si Blue Lane Coffee itu? Apa si yang

membedakan dengan yang lain? Dan apa saja produk menu yang dijual? Dari itu semualah kita bisa tau, oh dengan kualitas produk yang seperti ini, harga yang ditawarkan dengan manfaat yang di dapatkan adalah seimbang.”

5. Bagaimana cara Blue Lane Coffee mempromosikan outletnya di Instagram?

“Untuk mempromosikan Blue Lane Coffee, kita melalui Instagram Story lebih banyak, dengan cara mem-posting foto mengenai produk apa yang sedang di promosikan dan outlet mana saja yang sedang berlaku promo. Di karenakan kami memiliki 6 outlet, tidak semua outlet kita berlaku kan sama untuk promo, tergantung target market di setiap lokasi. Kami juga ingin menunjukkan bagaimana suasana di setiap outlet dan juga pengunjung yang datang di setiap hari nya karena itu kami update di Instagram untuk lokasi outlet kami di deskripsi. Dengan begitu mereka bisa menjangkau produk kami sesuai lokasi mereka masing-masing.”

6. Bagaimana cara Blue Lane Coffee melakukan promosi di Instagram?

“Untuk melakukan promosi di Instagram, biasanya kita paling sering melakukan ads, apalagi ketika opening new outlet. Kami juga melakukan beberapa endorse selebgram, karena itu meningkatkan trust, engagement, dan produk dapat dikenal lebih luas di kalangan masyarakat. Selain itu, kami juga melakukan repost story di Instagram untuk semua konsumen yang tag ke Instagram kita untuk membuktikan bahwa audience aware dengan brand kita dan produk sudah banyak terjual.”

WAWANCARA DENGAN KONSUMEN

Konsumen 1

Nama : Juan Michael Johar

Usia : 21 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Konsumen 2

Nama : Garry Roland

Usia : 25 Tahun

Pekerjaan : Marketing

Lokasi dan Waktu Wawancara :

Konsumen 1: Kino Tower Alam Sutera (5 Juni 2021, 12.00 WIB)

Konsumen 2: Bandung Martadinata (6 juni 2021, 09.00 WIB)

1. Darimana Anda mengetahui produk Blue Lane Coffee ?

Konsumen 1:

“Awalnya tahu dari beberapa teman yang sudah pernah ke outlet Blue Lane. Dan kebetulan Blue Lane mempunyai media sosial Instagram. Jadi saya lihat produknya di Instagram dan tertarik untuk ke outletnya. Bisa dibilang sangat jelas di instagram mengenai menu apa saja yang ada di Blue Lane.”

Konsumen 2:

“Saya tahunya dari Instagram, kebetulan teman kantor juga mau kesini. Feeds dan story telling di Instagramnya sih bagus banget, sangat menarik gitu. Jadi tidak heran kalo disini selalu ramai.”

2. Menurut Anda, bagaimana pengenalan produk yang dilakukan Blue Lane Coffee di Instagram?

Konsumen 1:

“Untuk pengenalan produk melalui sosial media sudah cukup oke ya.. Dilihat dari Story Highlight Instagram juga sudah cukup jelas per Title. Di setiap product nya jelas kelihatan setiap jenis minuman menggunakan apa aja, dan ada layer di setiap gambar.”

Konsumen 2:

“Untuk pengenalan produk di Instagram sudah cukup baik menurut saya, di setiap menu nya ada penjelasan tentang bahan baku yang dipakai. Kaya misal pastry nya, ada story telling mengenai produk nya gitu dari bahan keju dan apa gitu.”

3. Menurut Anda, apakah informasi mengenai harga pada Instagram Blue Lane Coffee cukup jelas?

Konsumen 1:

” Saya jarang lihat harga menu di Instagramnya Blue Lane sih, paling hanya promo saja, karna promonya berbeda tiap hari dan ini cukup menarik tentunya apalagi di

kalangan Mahasiswa ya. Saya pernah familiar dengan promo BOGO (Buy One Get One) hehe”

Konsumen 2:

“Sepertinya di Instagram Blue Lane tidak ada harga menu deh, ada mungkin.. Tapi jarang gitu. Keseringan promo saja tiap harinya. Paling kalau pengen lihat soal harga, biasa liat di Go-food atau tanya temen yang sering kesini.”

4. Harga yang ditawarkan bagaimana, tergolong mahal atau tidak?

Konsumen 1:

“Untuk harga masih cukup affordable ya, walaupun mungkin ada beberapa yang menganggap mahal. Tapi menurut saya cukup, dengan kualitas Pastry dan Beveragenya. Saya melihat di Instagram juga ada promo yang ditampilkan, buat saya tertarik untuk datang terus, apalagi karena saya mahasiswa, yang promo itu wow hehehe.”

Konsumen 2:

“Untuk masalah harga, menurut saya udah oke. Dibilang terlalu mahal dan terlalu murah juga tidak. Karena rasa dan kualitas minuman itu sendiri udah pas.”

5. Darimana Anda mengetahui bahwa Blue Lane Coffee mempunyai cabang disini?

Konsumen 1:

“Kebetulan saya kuliah di binus alsut, jadi dekat banget dan teman-teman sering ngajak nongkrong disini. Tempatnya lumayan nyaman untuk kumpul bareng temen ngerjain tugas dll.”

Konsumen 2:

“Saya tahu Blue Lane ada cabang di Bandung karena saya lihat postingannya di Instagram. Dan kebetulan searah kalau pulang pergi kerja. Jadi kadang-kadang pulang kerja suka mampir dulu. Kalo saya pribadi juga emang udah cocok si dengan produk dan place nya. Nyaman gitu wkwk.”

6. Bagaimana promo yang ditawarkan Blue Lane Coffee di Instagram? Dan promo apa saja yang sudah Anda dapatkan?

Konsumen 1:

“Menurut saya untuk promo udah jelas ya, saya biasanya selalu lihat di Instagram. Saya pernah antri di Blue Lane yang Alam Sutera pas lagi promo Free Treat dan BOGO.”

Konsumen 2:

“Kalau promo biasa ya saya liat di Instagram saja, kareae menurut saya udah jelas. Dan kalo gak salah setiap hari dia beda-beda promo nya jadi variatif aja si kak kalo buat saya.”



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang

021 5517853 / 021 5586822 admin@buddhidharma.ac.id

KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI

NIM : 20160400009
 Nama Mahasiswa : MARCELINUS RUSTANDY
 Fakultas : Sosial dan Humaniora
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Jenjang : Strata Satu
 Tahun Akademik/Semester : 2021/2022 Ganjil
 Dosen Pembimbing : Suryadi Wardiana, M.I.Kom
 Judul Skripsi : Strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan pada Blue Lane Coffee di Alam Sutera Tangerang

Tanggal	Catatan	Paraf
2021-03-25	Pengajuan Judul Skripsi	
2021-04-06	Pengajuan Bab I	
2021-04-07	Revisi Bab I	
2021-04-13	ACC Bab I	
2021-04-30	Pengajuan Bab II dan Bab III	
2021-05-26	Revisi Bab II dan Bab III	
2021-06-03	ACC Bab II dan Bab III	
2021-06-17	Pengajuan Bab IV	
2021-06-20	Revisi Bab IV	
2021-07-20	ACC Bab IV dan Pengajuan Bab V	
2021-08-06	ACC Bab I sampai Bab V	

Mengetahui
 Ketua Program Studi

Galuh Kusuma Hapsari, M.I.Kom.

Tangerang, 09 Septem
 Pemi

Suryadi Wardiana, N



Editor Explanation:

September 15, 2021

Dears. **MARCELINUS RUSTANDY**

Thank you for your trust in our services.

Based on the text assessment on the submitted paper below:

Departement : Ilmu Komunikasi
Title : Strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan pada Blue Lane Coffee di Alam Sutera Tangerang
NIM : 20160400009
Year : 2021

Turnitin Suggests the similarity among your article with the articles in application are listed below:

Word Count	:	8612
Character Count	:	54705
Similarity Index	:	24%
Internet Source	:	24
Publication	:	9
Student Paper	:	16
Exclude quotes	:	On
Exclude bibliography	:	On
Exclude matches	:	10 words
Comment	:	Low similarity detected, check your supervisor if changes are required

Hidden Text :
Indication :

This report provides results of literature similarity assessment, if the results show unusually high percentage of similarity according to our institution's standard your supervisor(s) or ethic committee may re-examine your literature.

Thank you for your attention and cooperation.

Sincerely,
Riki, M.Kom
Training Center
Universitas Buddhi Dharma

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Marcelinus Rustandy
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 2 Mei 1998
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Katolik
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Poris Indah jl. Anggrek Raya blok C 1069 Tangerang
No. HP : 0812-9845-3251
Email : marcelinussr@gmail.com
IPK Terakhir : 3.18

Riwayat Pendidikan

2002-2004 : TK Maria Immaculata
2004-2010 : SD Maria Immaculata
2010-2013 : SMP Maria Immaculata
2013-2016 : SMK Mutiara Bangsa 1

Riwayat Pekerjaan

- (2016) Crew Mobile ABC EXO Event PRJ
- (2016) SPB Event Kuliner Serpong
- (2017) SPB Event Kuliner Kelapa Gading
- (2017) PIC Gimmick Teh Gelas Event PRJ
- (2017) SPB Event Kuliner Serpong
- (2017) Crew Event Kiranti Ancol
- (2017) Crew Juri Event BPJS ICE BSD
- (2018) SPB Event Kuliner Kelapa Gading
- (2018) SPB League Event PRJ
- (2018) Team Leader Teh Gelas Event UPH
- (2018) Team Leader Event AFA ICE BSD
- (2018) Praktek Kerja – PT. Prime Restaurant Indonesia (*Digital Marketing Team*)
- (2019) Ticketing Event Gun n Roses GBK
- (2019) Ticketing Event IceFest ICE BSD
- (2019) Ticketing Event SuperArtFest

Pengalaman Organisasi

- (2016) Panitia Seminar Universitas Buddhi Dharma “*Effecive Speaking & Leadership Mindset*” (Bagian Perlengkapan)
- (2017) Panitia Seminar Universitas Buddhi Dharma “*Public Speaking & Beauty Class*” (Bagian Perlengkapan)
- (2019) Panitia Seminar Universitas Buddhi Dharma “*Your Social Media Your Treasure*” with Daniella Kharisma

