

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa dan implementasi terhadap *brand awareness* cafe kofi setelah dilakukan metode *digital marketing* yaitu di antaranya adalah *social media marketing*, *SEO*(*search engine optimization*), *responsive mobile design*, *email marketing* dan *content marketing* didapatkan hasil ukuran pertumbuhan *impression/views* pada social media dan website cafe kofi. Karena untuk parameter sebuah *brand awareness* pada *digital environtment* dapat diukur melalui *awareness/views*.

Untuk ukuran awal sebelum diterapkannya metode *digital marketing* yaitu *social media marketing* terdapat sejumlah 240 impressions pada tanggal 24 maret 2017 dan setelah dilakukan aktiviti *social media marketing* menjadi sejumlah 769 di tanggal 31 maret 2017 untuk platform *facebook*. Dengan alhasil bahwa bisa dikatakan kenaikan *awareness* sebanyak 50% dalam waktu seminggu.

Sedangkan pada metode *SEO* (*Search engine optimization*) ini lebih optimal untuk mengukur brand equity dari sebuah produk. Untuk ukuran awal sebelum dilakukan metode *search engine optimization* di tanggal 14 february 2017 terdapat sejumlah 1 *sessions* dan terjadi perubahan di tanggal 3 april 2017 sejumlah 146 *sessions* untuk pengunjung ke website cafe kofi, dan bisa dikatakan terdapat penambahan *awareness* sebanyak 100%.

Content marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi kustomer. Setelah melakukan content marketing terjadi peningkatan aktifitas di website cafe kofi.

Email Marketing adalah sebuah pesan komersil yang dikirim kepada pelanggan sehingga mereka akan tahu ada sesuatu yang baru dari produk atau jasa yang Anda berikan. Disini pihak cafe kofi telah mendapatkan banyak subscribe

dan langsung menerapkan metode email marketing di cafe kofi dengan langsung mengirimkan email promosi kepada pelanggan yang telah mendaftar di website cafe kofi dan cafe kofi melakukan event promosi melalui itu.

Yang terakhir adalah *responsive mobile design* yaitu metode untuk menjangkau target pasar dengan mobilitas tinggi. Dimana pada target yang dituju oleh cafe kofi adalah target pasar dengan akses internet yang tinggi melalui smartphone mereka. Karena menurut data secara implisit bahwa di tahun 2017 presentase mengakses internet dan smartphone akses akan bertambah besar di bandung dengan mengakses internet melalui komputer pribadi atau laptop.

Setelah menerapkan metode digital marketing pada café kofi terdapat peningkatan dari sisi jumlah pengunjung café dan profit café kofi bertambah. Café kofi pun sekarang lebih dikenal luas setelah melakukan beberapa campaign. Meski begitu pemasaran produk secara digital masih menjadi prospek yang baik untuk di tekuni lebih lanjut oleh pihak café kofi.

4.2 Saran

Digital marketing yang dilakukan CAFE KOFI perlu memperhatikan kualitas konten yang diberikan terhadap audience, sehingga mengurangi dampak pengurangan dari followers atau likers yang sebelumnya telah ditarik. Dan juga perlu diperhatikan setiap post dari sosial media L'agie Chocolate agar selalu disisipi file gambar atau video, karena bahwasannya sekarang ini konten yang berbentuk video dengan cara story-telling atau file gambar infografis lebih mudah untuk menarik audience milenial.