

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengelolaan *Branding, Personal Selling, dan Public Relation* pada Warung Kopi Haisya, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

##### 1. *Branding*

Warung Kopi Haisya telah mengelola *branding* dengan baik sesuai teori yang disampaikan oleh Kotler & Keller (2016). Nama "Warung Kopi Haisya" mudah diingat dan diucapkan, namun sebelumnya belum menggunakan logo atau tanda simbol. Pembuatan logo dilakukan saat penulis melakukan magang di sana dan atas rekomendasi dari penulis. Pesan merek yang jelas dan konsisten tentang menyediakan pengalaman minum kopi berkualitas tinggi. Warung Kopi Haisya menggunakan elemen visual seperti *banner* dan logo yang menggambarkan identitasnya. Visual *branding* ini sesuai dengan teori dari Ulina (2019), menggunakan logo dengan warna putih dan kuning yang dipilih dari warna biji kopi. Tipografi pada logo Warung kopi Haisya menggunakan *font* "Tenor Sans" yang memberikan kesan modern dan formal, sesuai dengan teori dari Suminto (2022). Desain interior juga telah berhasil menciptakan suasana nyaman melalui penggunaan elemen-elemen desain seperti lantai ubin, warna Abu-abu, dan pencahayaan alami, memperkuat citra merek sebagai tempat ideal untuk

berkumpul dan bersantai, sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Suminto (2022).

2. *Personal Selling* yang dilakukan oleh Warung Kopi Haisya sesuai dengan teori yang disampaikan Kotler & Keller (2016). *Personal Selling* yang dilakukan oleh *waitress* tidak hanya mencakup pencatatan pesanan, tetapi juga penyesuaian rekomendasi sesuai kebutuhan pelanggan, penyampaian informasi mendalam tentang produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
3. *Public Relation* yang dilakukan oleh Warung Kopi Haisya sudah sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler & Keller (2016). Warung Kopi Haisya membangun “*Good Relation*” dengan mengadakan Nonton bareng sepak bola dan *fun match mobile legend*. Warung Kopi Haisya juga dapat mengadakan pertemuan hingga rapat. *Public Relation* yang dilakukan untuk memberikan kesan positif dan ikatan personal Perusahaan untuk pelanggan.
4. Beberapa kendala utama yang dihadapi oleh Warung Kopi Haisya adalah belum aktif di media sosial. Media sosial merupakan alat yang sangat penting dalam strategi *branding* modern, dan ketidakhadirannya dapat menghambat upaya *branding* secara keseluruhan.

## **B. Saran**

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran pada Warung Kopi Haisya :

1. Mengembangkan strategi *Branding* yang lebih kuat dengan memperkenalkan logo dan desain visual yang lebih menarik dan mudah dikenali.
2. Mengembangkan program *public relations* yang lebih proaktif dengan melibatkan lebih banyak kegiatan komunitas dan media *Relations*.
3. Menggunakan media sosial dan *online marketing* secara lebih intensif untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan pengenalan merek di kalangan masyarakat yang lebih luas

Dengan mengimplementasikan saran-saran di atas, diharapkan Warung Kopi Haisya dapat memperkuat posisinya sebagai pilihan utama bagi para pencinta kopi di Berastagi dan sekitarnya, serta membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat.