

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan asumsi yang dikemukakan pada bab pertama bahwa Coffee Toffee ternyata memang terbukti menitik beratkan strategi kreatifnya pada disiplin inovasi yang mayoritas di sektor promosional. Pendekatan teori visual *branding* Marty Neumeier yang terbagi dalam kelima disiplin (*Differentiate* atau diferensiasi, *Collaboration* atau kolaborasi, *Innovation* atau inovasi, *Validate* atau validasi dan *Cultivate* atau mengolah). Coffee Toffee sangat lemah dalam disiplin *Differentiate* yang melibatkan logo serta fokus dari tagline yang digunakan. Coffee Toffee juga memiliki tim internal marketing yang kurang spesifik dalam bidang *branding*, faktor ini juga yang menyebabkan Coffee Toffee lemah dalam *Differentiate brand* serta eksplorasi logo sebagai ikon dan avatar lalu dalam disiplin *Innovation*, *Validate* dan *Cultivate* Coffee Toffee dapat dikatakan cukup baik seperti kerja sama antar personalia maupun *brand* dengan bidang yang berbeda, komunikasi dua arah dengan konsumen yang melibatkan mereka kedalam proses kreatif serta manajemen pengolahan Sumber Daya Manusia dan Sumber Daya Alam yang terintegrasi.

B. Saran

Sebaiknya Coffee Toffee menggunakan teori branding sebagai acuan pembuatan strategi kreatif agar tidak terjadi ketimpangan pada hal desain dan marketing. Diferensiasi pada masa sekarang merupakan disiplin yang tidak dapat diabaikan karena semakin banyaknya *brand* yang lahir maka konsumen akan semakin disulitkan oleh banyaknya pilihan yang mereka temui, Coffee Toffee dalam kedepannya diharapkan mampu memberikan diferensiasi pada *brandnya* sehingga akan mampu berbeda dengan *brand-brand* kedai kopi yang ada, lalu fokus juga harus ditentukan karena dengan tagline dan logo yang tidak konsisten akan membuat Coffee Toffee kehilangan ciri khas dari *brand*,

setelah itu Coffee Toffee dapat mengeksplor atau memanfaatkan ikon dan avatar sebagai alterego sebuah logo yang lebih mampu menyampaikan pesan dari brand terhadap konsumendan yang terakhir ialah memiliki tim internal yang memiliki kapabilitas dibidang *branding* bukan hanya tim promosional saja, karena promosional hanya merupakan sebagian kecil dari proses *branding*.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku:

- Gobe, Marc. (2000). *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga.
- Ikbar, Yanuar. (2012). *Metode Penelitian Sosial Kualitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kertajaya, Hermawan. (2005). *Positioning Diferensiasi Brand*. Jakarta: Prenada Group.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran edisi 12 (Benyamin Molan. Terjemahan)*, Jakarta: PT. Indeks.
- Masri, Andi. (2010). *Strategi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Moleong, Lexy (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Neumier, Marty. (2005). *The Brand Gap*. California: New Readers Publisher.
- Perry, Alicia (2003). *Before the Brand: Creating the Unique DNA of an Enduring Brand Identity*. New York: Mc Graw-Hills books.
- Rustan, Suryanto (2009). *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Safanayong, Yongky. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Media.
- Sifadi, Julhan. (2013). *Franchise Brand Champions*. Jakarta Timur: Penerbit Buku Neo Mediatama.
- Sihombing, Danton (2003). *Tipografi Dalam Desain Grafis*, Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Simamora, Bilson. (2002). *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek Kuat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suyanto. (2007). *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yuswohady. (2012). *Consumer 3000: Revolusi Konsumen Kelas Menengah Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

B. Jurnal

Larasati, Veronica. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffee Toffee Jawa Timur Expo di Surabaya. Dalam Jurnal Gema Aktualita Vol.2 No.2. UPH Surabaya.

C. Penelitian Tugas Akhir

Putri, Deasy Permana. (2012). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen). Dalam UPN database online <http://core.ac.uk/display/12219518>.

D. Laman:

<http://pemasaran101.blogspot.com/2013/03/apa-yang-dimaksud-dengan-positioning.html>(diunduh pada: 22/03/2014).

<http://coffeetoffee.co.id> (diunduh pada: 22/03/2014).

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/16876/4/Chapter%20II.pdf>
(diunduh pada: 20/03/2014).

<http://kbbi.web.id/rima> (diunduh pada: 11/12/2014).

<http://kbbi.web.id/aroma> (diunduh pada: 11/12/2014).

<http://kbbi.web.id/musik> (diunduh pada: 13/12/2014).

E. Narasumber:

Alphria Mizardo (Surabaya, 19-Desember-1990), D3 Desain Grafis, Desainer Grafis Coffee Toffee periode Januari 2013 – sekarang.

Fajar Yunus (14-Februari-1986), S2 Ilmu Komunikasi, Manager dan Promotion Staff Coffee Toffee periode Juni 2013 – sekarang.

LAMPIRAN



Gambar 5.1 Suasana saat sidang Tugas Akhir
Sumber: Gogor Bangsa



Gambar 5.2 Suasana saat sidang Tugas Akhir
Sumber: Gogor Bangsa