

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Kopi Toko Djawa berhasil memanfaatkan konsep *nostalgic brand* untuk menciptakan viralitas di media sosial meskipun tidak memiliki keterkaitan sejarah dengan produk sebelumnya. Keunikan konsep nostalgia yang diusung menarik perhatian konsumen dan *content creator*, yang secara aktif membagikan pengalaman mereka, terutama di platform seperti TikTok. Generasi Z, yang dikenal sebagai pengguna aktif media sosial, mengetahui Kopi Toko Djawa melalui rekomendasi teman sebaya dan ulasan menarik di media sosial. Mereka terdorong untuk mengunjungi tempat tersebut karena keinginan untuk mengikuti tren terkini dan rasa penasaran yang ditimbulkan oleh ulasan positif. Keberhasilan Kopi Toko Djawa dalam memenuhi ekspektasi konsumen dengan konsep *nostalgic brand* tidak hanya meningkatkan minat kunjungan dari Generasi Z tetapi juga memberikan dampak positif melalui viralitasnya di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *nostalgic brand* Kopi Toko Djawa tidak berkaitan dengan sejarah produk sebelumnya, strategi pemasaran yang kreatif dan relevan dapat secara efektif menciptakan keterlibatan konsumen dan meningkatkan popularitas merek melalui media sosial.

Temuan penelitian memaparkan tiga jenis *brand personality* yang relevan dengan Kopi Toko Djawa sebagai *coffee shop* yang mengusung konsep *nostalgic brand*.

1. *Sincerity*: Kopi Toko Djawa berhasil menciptakan identitas merek yang kuat dan autentik melalui konsep *nostalgic brand*. Identitas merek yang konsisten didukung oleh elemen nostalgia seperti penamaan menggunakan ejaan lama, bangunan bersejarah, dan *branding* media sosial, sehingga menciptakan kesan positif dan meyakinkan konsumen tentang konsep *nostalgic brand* yang ingin disampaikan. Hal tersebut, yang membuat Kopi Toko Djawa dipandang oleh Generasi Z sebagai merek yang jujur dan originalitas yang sejalan dengan dimensi ketulusan.

2. *Excitement*: Kopi Toko Djawa menarik perhatian Generasi Z dengan menawarkan konsep retro yang inovatif dan estetik. Suasana tempo dulu memberikan pengalaman unik dan menyenangkan bagi Gen Z. Keunikan dan nilai estetika dari Kopi Toko Djawa membuatnya populer di kalangan generasi Z yang mencari tempat kopi unik dan berbeda.
3. *Competence*: Kopi Toko Djawa mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan kepribadiannya yang *vintage*, selaras dengan perilaku dan preferensi Generasi Z. Kopi Toko Djawa menciptakan suasana jadul yang autentik guna meningkatkan interaksi antar konsumen dengan menghindari fasilitas WiFi dan menggantinya dengan penyediaan buku yang bisa dinikmati oleh pembaca. Keselarasan antara *brand personality* Kopi Toko Djawa dan Kepribadian konsumen Gen Z dapat menghasilkan dampak positif yang meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap merek.

## 5.2 Implikasi dan Keterbatasan Penelitian

Sesuai dengan temuan penelitian, peneliti memberikan penjelasan mengenai potensi penelitian dalam kontribusi masa depan yang dapat diterapkan secara teoritis dan praktik, yaitu sebagai berikut:

### 1. Implikasi Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini menyoroti perspektif Generasi Z sebagai *digital natives*, yang memberikan gambaran secara mendalam tentang pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran masa kini yang relevan dengan generasi muda. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi pada literatur mengenai keterlibatan konsumen melalui media sosial dan strategi pemasaran yang efektif melalui kampanye viral khususnya dalam konteks usaha *coffee shop*.

### 2. Implikasi Praktik

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, strategi pemasaran viral dapat diterapkan untuk meningkatkan kesadaran generasi Z sebagai target konsumen usaha *coffee shop* yang sedang marak saat ini. Melalui pemahaman tersebut, usaha toko kopi yang sedang marak saat ini dapat berfokus kepada citra visual dan *branding* media sosial yang menarik untuk memenuhi harapan konsumen agar target pemasaran yang efektif.

### 5.3 Rekomendasi

Sesuai temuan penelitian, peneliti memberikan rekomendasi bagi para pihak terkait yang bersangkutan dengan masalah di lapangan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

#### 1. Bagi Pelaku Industri *Coffee shop*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran khususnya kepada pelaku maupun pengelola usaha toko kopi untuk mengembangkan dan menjaga identitas merek yang sesuai dengan konsep yang telah dikembangkan sejak awal. Bagi para pelaku *coffee shop* yang akan menerapkan *viral marketing* atau sedang viral diharapkan dapat memberikan produk dan pelayanan yang sesuai dengan citra yang ditampilkan di media sosial tanpa mengurangi standar kualitas. Serta pandangan konsumen dibutuhkan dalam mengembangkan pemasaran yang efektif bagi toko kopi saat ini, diantaranya melalui penerapan promosi perlu menarik perhatian generasi muda sebagai target utama konsumen kopi melalui keunikan yang menjadi nilai tambah agar *coffee shop* dapat memiliki perbedaan dan dapat bersaing dengan *coffee shop* lainnya.

#### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sehubungan dengan penelitian ini yang mengambil konsep kunci yang berkakitan dengan metode secara terbatas, maka peneliti menyarankan kepada peneliti di masa depan untuk melakukan penelitian lanjutan tentang keterkaitan strategi pemasaran *viral marketing* dan hubungan antara kepribadian merek pada subjek yang lebih luas dengan metode yang lebih relevan. Dengan demikian, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah referensi ilmiah dan wawasan bagi praktisi pariwisata untuk pemanfaatan strategi pemasaran yang efektif.