

## BAB V

### PENUTUP

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Simpulan

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah cara yang biasa dimanfaatkan perusahaan guna mencapai target perusahaan. Sebelum menjalani proses strategi tersebut perusahaan harus mengetahui siapa target utama yang ingin disasar. Strategi komunikasi pemasaran yang disusun nantinya harus disesuaikan dengan target utama perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin pesat di era industry *digital* 4.0 ini mendorong perusahaan untuk bisa beradaptasi dalam pemanfaatan media - media online yang ada.

Pengaplikasian strategi komunikasi pemasaran *marketing mix* 7P tersebut juga diterapkan oleh *Café Titik Beku* Harapan Indah Bekasi. strategi produk atau *product* di *Café Titik Beku* ini diterapkan dengan cara terkonsep, *variative* dan inovasi. Dengan melakukan penerapan tersebut sangat berpengaruh terhadap penarikan minat beli para konsumen yang terlihat dari selalu ramainya *Café Titik Beku* disaat beberapa café lainnya sudah gulung tikar akibat pandemi. Strategi harga atau *price* yang dilakukan oleh *Café Titik Beku* dengan menerapkan strategi *survey market and competitor* setiap ingin menentukan harga yang sesuai bagi menu-menu yang disajikannya. Dengan harapan harga yang sesuai dengan rasa dan kualitas makanan dapat meningkatkan minat para konsumen ke *Café Titik Beku*. *Café Titik Beku* menerapkan startegi pemilihan tempat atau *place* dengan cara menciptakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





suasana yang nyaman dan idah dengan dukungan berbagai *ornament*. Selain itu dengan menerapkan strategi pemindahan *layout* café secara berkala dengan tujuan membuat para konsumen tidak merasa bosan dengan suasana yang ada. Strategi promosi atau *promotion* yang dijalankan oleh *Café Titik Beku* dengan menerapkan kelima bauran promosi yang ada seperti ( *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* ) mengiklankan produk melalui sosial media, memberikan potongan-potongan harga produk dalam hari-hari besar, mengikutsertakan para karyawan untuk membantu mengkomunikasikan informasi produk maupun promosi produk secara langsung kepada konsumen yang datang, menjadi sponsor sebuah acara, dan juga melakukan *blasting message* kepada para *member* café dengan tujuan informasi mengenai produk *Café Titik Beku* dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan kembali hadir di café. Strategi orang atau *people* café ini ditujukan untuk mendukung pembentukan citra positif cafe dalam benak konsumen sangat dibutuhkan dukungan dari SDM yang bersingungan langsung dengan para konsumen, dalam hal ini ialah *owner, barista, waiters*, dan bidang lainnya. Oleh karena itu diterapkannya pelatihan-pelatihan serta *standart operational* yang ditetapkan perusahaan untuk mengarahkan karyawan dalam bertindak. Strategi proses atau *process* *Café Titik Beku* diterapkan oleh seluruh anggota café dengan tumpuan pada slogan *servng happiness everyday* agar konsumen merasa nyaman karena diberikan pelayanan yang terbaik saat datang ke café. Yang nantinya bila konsumen merasa sangat puas akan membuat peningkatan pada minat para konsumennya. Strategi terakhir ialah strategi fasilitas fisik atau *physical evidence* yang dilakukan oleh *Café Titik Beku* yaitu dengan menggunakan *device order* menu *digital* dalam mempermudah proses pemesanan serta terdapat penjadwalan seragam para karyawan agar terlihat kompak dan *fresh*. Oleh karena itu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berbagai fasilitas fisik ini disediakan dengan tujuan meningkatkan minat konsumen untuk datang dan mengonsumsi produk yang disediakan.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Penerapan Komunikasi Pemasaran Oleh *Café Titik Beku* Harapan Indah Bekasi Dalam Era Bisnis *Digital 4.0* dengan menggunakan berbagai *platform* sosial media yang dimiliki oleh café seperti Instagram, Facebook, Tik-Tok, dan WhatsApp. Seluruh *platform* ini digunakan untuk membantu café dalam mengkomunikasikan setiap promosi yang dijalankan oleh café. Selain itu *platform* sosial media ini juga diperuntukan dalam menjalin komunikasi yang baik dengan para konsumen sehingga nantinya dapat meningkatkan perilaku minat konsumen terhadap *Café Titik Beku*.

Hambatan yang dirasakan oleh *Café Titik Beku* Harapan Indah Bekasi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19 dimana sedikitnya konsumen yang mau keluar rumah dan membuat konsumen kurang tertarik dengan setiap promosi yang ada diawal pandemi terjadi. Sehingga membuat café mengalami hambatan namun dengan terus menerapkan berbagai hal yang *innovative* serta promosi-promosi yang menarik membuat café kembali bangkit dan ramai dengan pengunjung hingga saat ini.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang peneliti paparkan diatas, berikut ialah saran yang dapat peneliti berikan bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini:

### 1. Saran Akademis

Besar harapan peneliti bila penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian lainnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pemasaran. Saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya ialah diharapkan dapat lebih menggali dan memaparkan setiap subjek yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran. Peneliti berharap peneliti selanjutnya juga dapat melengkapi setiap kekurangan yang ada dalam penelitian ini dengan dukungan dari berbagai referensi buku dan jurnal-jurnal tahun terbitan baru mengenai strategi komunikasi pemasaran. Selain itu penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengali dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dengan kondisi kedepannya yang sudah pasti berbeda dengan kondisi saat ini.

## 2. Saran Praktis

Secara praktis saran yang ingin peneliti berikan kepada pihak *Café Titik Beku* ialah café bisa menjalankan setiap strategi komunikasi pemasaran dengan lebih inovatif lagi mengenai setiap pembaruan menu-menu yang ada agar setiap menu tersebut mengikuti perkembangan kondisi *trend* yang ada. Selain itu selama peneliti melakukan observasi lebih banyak konsumen dari kalangan anak muda dibandingkan dengan keluarga muda sesuai dengan target pasar utama *Café Titik Beku*. Selain itu strategi komunikasi pemasaran *Café Titik Beku* baik dalam bentuk promosi-promosi melalui sosial media maupun *membership* lebih menarik perhatian konsumen dari kalangan anak muda dibandingkan dengan keluarga muda dikarenakan intensitas berkunjung konsumen kalangan anak muda di *Café Titik Beku* jauh lebih banyak dari pada konsumen keluarga muda. Selain itu konsumen dari kalangan keluarga muda lebih memilih untuk tidak meluangkan waktu dalam memperhatikan setiap promosi-promosi maupun *membership* yang ada,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

mereka lebih mengutamakan kualitas rasa dan suasana *Café Titik Beku*. Sehingga menurut peneliti *Café Titik Beku* bisa melakukan observasi kembali mengenai target pasar utama café agar setiap pesan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat dengan tepat menysasar target utama café.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

