

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Lojonggo Cafe & Resto Wates Kediri)”, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaram yang diterapkan Lojonggo Cafe & Resto wates Kediri meliputi 5 strategi. Pertama, mendorong jumlah *follower* dengan cara menggunakan eksposur (*Paid Promote*) dari akun-akun media sosial kuliner yang lebih dikenal masyarakat. Kedua, penerapan strategi *sales promotion* Lojonggo berupa pemberian potongan harga/ diskon setiap bulan sembari mengenalkan beberapa inovasi produk kepada pelanggannya. Ketiga, strategi dalam menjalin hubungan dekat (publisitas) dengan masyarakat sekitar kaitannya dengan komunikasi pemasaran perusahaan, yakni memberikan fasilitas layanan *Wifi* gratis bagi para pelajar dikarenakan dekat dengan sekolah dan program-program lainnya seperti *free takjil* saat Ramadhan menjelang berbuka puasa. Keempat, memaksimalkan pelayanan terhadap konsumen/ calon konsumen sebagai bentuk *personal selling* yang menunjukkan citra perusahaan yang baik dimata masyarakat. Kelima, memanfaatkan teknik *direct selling/ direct marketing* dengan memanfaatkan fitur *story* pada media sosial, terutama *WhatsApp* sehingga terjalin kesan hubungan yang lebih akrab dengan para pelanggan.

2. Strategi Lojonggo Cafe & Resto Wates Kediri untuk meningkatkan penjualan, adalah dengan memiliki fasilitas yang dibutuhkan untuk meyakinkan pembeli, memaksimalkan peran akun media sosialnya, sehingga berhasil membuat produk Lojonggo “Ayam Krisbar dan Mie Emosi” saat itu viral dan mampu membuat Lojonggo *survive* pada saat pandemi bahkan terus meningkat penjualannya hingga sekarang. Kemudian, mengadakan *event* seperti *talkshow*/ seminar sesuai pandemi, *live musici* untuk menarik perhatian dan memberikan *image* positif Lojonggo kepada masyarakat serta, memperluas jangkauan pasarnya hingga ke kalangan anak muda serta para pelajar pada umumnya. Lojonggo memanfaatkan lokasi yang berada di kawasan sekolah dengan memberikan beragam promo yang dikhususkan untuk para pelajar. Adanya faktor pendukung kepuasan konsumen lainnya, seperti tempat yang luas, spot foto menarik, memiliki *rooftop*, dapur terbuka membuat pelanggan bisa melihat dan menilai secara langsung, *live music* setiap malam, *free wifi*, melayani *delivery order* dengan gratis ongkir pada jarak tertentu, memiliki *playground* dan menyediakan zona bermain khusus anak-anak. Yang terakhir, Lojonggo memperhatikan strategi *marketing* dari sisi *syariah* dengan penerapan 4 karakteristik *marketing syariah* pada strategi pemasaran yang digunakan Lojonggo diantaranya ada: *rabbaniyah*, *akhlaqiyah*, *waqi'iyah*, dan *insaniyah*. Hal tersebut memberikan citra positif kepada masyarakat sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan pelayanan Lojonggo.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Lojonggo Cafe & Resto Wates Kediri agar terus melakukan pemasarannya dengan strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan, mengingat selera/ trend masyarakat yang berubah dari waktu ke waktu sangat diperlukan untuk melakukan survey pasar dan pengamatan perkembangan sosial media secara berkelanjutan guna meningkatkan inovasi produk serta memberikan promosi pada waktu yang tepat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
2. Mengenai strategi peningkatan penjualan pada Lojonggo Cafe & Resto Wates Kediri, selain dengan mengadakan *talkshow*/ seminar yang menysasar para remaja khususnya para pelajar dan mahasiswa, akan lebih baik jika Lojonggo juga turut andil bagian dalam *event-event* yang diadakan masyarakat sekitar maupun pemerintah. Jadi, jangkauan pasar Lojonggo akan menjadi lebih luas dari sebelumnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya dengan tema yang sama yaitu strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan diharapkan dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menambah bahasan yang mungkin belum dibahas. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya agar dapat bermanfaat.