BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat dsimpulkan hal-hal sebagai berikut:

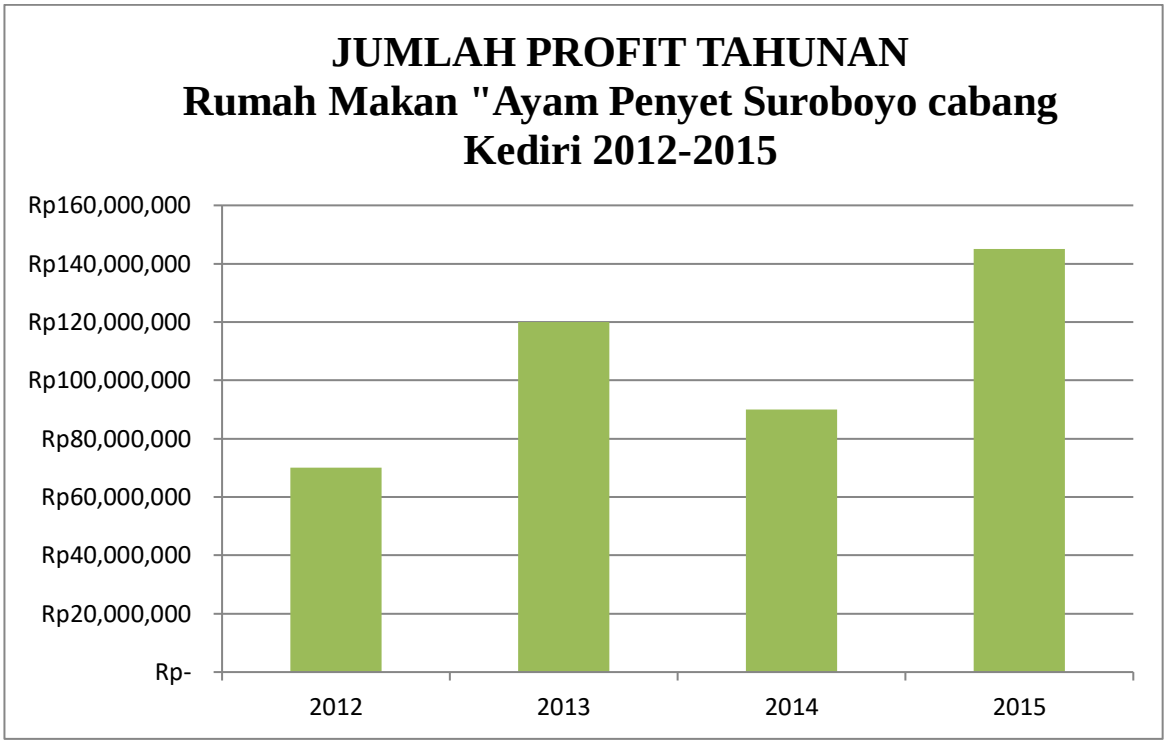
1. Strategi promosi *Whatsapp* dan *BBM* memiliki sejumlah kelebihan dan keunikan dibanding strategi promosi lainnya, sehingga dengan kelebihan itu dapat digunakan oleh perusahaan untuk memelihara dan menjaga loyalitas konsumen. Admin *Whatsapp* dan *BBM* Ayam Penyet Suroboyo cabang Kediri mengupayakan terciptanya loyalitas konsumen dengan melakukan promo pada jam-jam tertentu dan menghubungi konsumen secara berkala. Sehingga perusahaan memiliki peluang besar untuk terus menjaga loyalitas konsumen konsumen.
2. Kendala yang dialami saat menerapkan Strategi promosi *Whatsapp* dan *BBM* adalah tidak semua konsumen bersedia dimintai pin *BBM* dan nomor *Whatsapp*-nya, tidak semua juga konsumen menggunakan aplikasi tersebut dan dalam penataan *layout* pajangan di dinding atau hiasan yang kurang menerangkan nama rumah makan tersebut. Untuk mengatasi kendala tersebut, akan lebih baik rumah makan Ayam Penyet Suroboyo cabang Kediri menambah alternatif lain yang dikemas secantik mungkin agar strategi tersebut dapat dimanfaatkan semaksimal dan dapat menarik perhatian konsumen yang berkunjung dan tetap harus membentuk kedekatan dengan pelanggan walaupun sebagian pelanggan tidak

menggunakan aplikasi *WA* dan *BBM* yaitu dengan menggunakan media lain yang memungkinkan tetap bisa berhubungan dengan konsumen tersebut. Dan untuk *layout*-nya harus lebih menampilkan keunggulan dengan menampilkan sesuatu yang menarik bagi konsumen.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkai atas hasil peneliti ini. Adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, Rumah makan Ayam Penyet Suroboyo cabang kediri sebaiknya memajang *barcode* pin *BBM* dan nomor *Whatsapp* dalam ukuran besar di dinding dan juga dipercantik dengan menggunakan bingkai dan ditambahkan dengan pajangan yang cantik agar konsumen yang suka *selfie* tertarik untuk foto dan akan mmenjadikan nilai promosi tersendiri bagi konsumen yang memajangnya di foto profil *WA* dan *BBM*. Bagi konsumen yang tidak memiliki aplikasi tersebut, diminta nomor hp atau teleponnya agar tetap bisa dihubungi secara berkala kedepannya.
2. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti selanjutnya dapat meneruskan penelitian ini dengan meneliti media sosial lainnya karena macam dari media sosial sangat beragam.



Pada diagram diatas menjelaskan, pada tahun 2012 ketika rumah makan Ayam Penyet Suroboyo cabang Kediri baru buka dan dengan menggunakan strategi promosi media sosial BBM menghasilkan penjualan Rp 70.000.000,-. Pada tahun 2013, mengalami peningkatan penjualan Rp 120.000.000,-. Tetapi pada tahun 2014, rumah makan ini mengalmai penurunan yaitu penjualan Rp 90.000.000,-. Karena mengalami penurunan, rumah makan ini menerapkan strategi promosi baru melalui media sosial *whatsapp* dan hal ini berdampak positif yaitu mengalami peningkatan penjualan pada tahu 2015 yaitu Rp 145.000.000,-.[77]

[77] Data Ayam Penyet Sroboyo cabang Kediri yang diolah menjadi bentuk diagram