

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengumpulan data dari hasil penelitian mengenai bagaimana strategi promosi Sapa Kopi dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Sapa Kopi melaksanakan proses promosinya melalui tiga tahapan yaitu, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan yang dilakukan Sapa Kopi adalah mengidentifikasi target audiens dengan segmentasi pasar yaitu memilih pelajar dan mahasiswa. Hal ini disesuaikan dengan harga, tempat dan gaya hidup target audiens. Sapa Kopi memilih media sosial yaitu instagram sebagai sarana untuk melakukan kegiatan promosi.

Pada tahap pelaksanaan, Sapa Kopi menggunakan enam dari delapan *promotion mix* diantaranya adalah periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*Publicity and Public Relations*), pemasaran interaktif (*Interactive Online Marketing*), pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*), acara dan pengalaman (*Event and Experiences*). Elemen bauran promosi yang digunakan Sapa Kopi terdiri dari brosur dan banner, potongan harga dan publisitas dari media lokal yang meliputnya. Sapa Kopi juga aktif dalam mempromosikan produknya di media sosial Instagram serta memanfaatkan *word of mouth marketing* sebagai media promosi yang tidak mengeluarkan anggaran biaya promosi.

Evaluasi promosi Sapa Kopi dilakukan dengan cara rapat rutin setiap bulan sekali, dengan memberikan laporan mengenai jumlah omset pendapatan dan jumlah nota penjualan pada bulan tersebut serta bertambahnya pengunjung yang menjadi sebuah tolak ukur keberhasilan dalam kegiatan promosi.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mencoba untuk memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang terkait, yaitu:

1. Untuk peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian lebih mendalam mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Sapa Kopi.

2. Untuk Sapa Kopi

- a. Sapa Kopi seharusnya lebih meningkatkan media promosinya pada media online dengan menambahkan website atau tiktok, yang dapat membantu untuk mengenalkan Sapa Kopi.
- b. Sapa Kopi hendaknya melakukan survei kepada konsumen dengan memberikan sebuah kuesioner untuk mencari tahu media promosi apa saja yang berhasil dalam pelaksanaannya dalam menarik minat calon konsumen. Hal ini dilakukan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui keefektifan media dan mencari solusi jika salah satu media yang digunakan sebagai promosi kurang efektif.
- c. Meningkatkan kreativitas promosi di media online dengan konten foto yang lebih menarik, desain yang cocok dan pesan yang disampaikan dengan bahasa yang komunikatif serta penggunaan narasi yang singkat sehingga menarik minat konsumen dan lebih bersifat untuk mengajak.
- d. Sapa Kopi harus meningkatkan publisitasnya seperti mengikuti event-event keluar semacam bazar, festival kopi, atau acara-acara yang lain, agar Sapa Kopi lebih dikenal dengan masyarakat luas khususnya di Kota Solo dan Kabupaten Sragen.
- e. Sapa Kopi hendaknya memiliki perencanaan anggaran promosi yang sudah direncanakan secara rinci dan jelas sehingga dapat

mengantisipasi ancaman hal-hal yang tak terduga sehingga tidak mengganggu ke omset penjualan.

- f. Peningkatan anggaran promosi juga perlu dilakukan supaya media promosi yang digunakan tidak hanya itu-itu saja.

