

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara penelitian yang dilakukan, bahwa strategi pemasaran Marketing Mix Tugu Chocolate yang beralamat di Tegalgandu Yogyakarta, belum sepenuhnya berjalan atau di dilaksanakan secara maksimal, sehingga dampak yang diberikanpun belum begitu efektif hasilnya untuk perusahaan.

Pada indikator periklanan yang dilakukan Tugu Chocolate masih kurang efektif, karena Tugu Chocolate belum memaksimalkan kreatifitas dalam membuat konten iklan yang menarik, sedangkan brand kompetitornya sudah menata dengan baik seperti feed Instagram agar terlihat lebih menarik. Indikator promosi penjualan yang dilakukan Tugu Chocolate masih kurang efektif, jika hanya fokus pada promosi dari mulut ke mulut atau hanya memanfaatkan secara offline, tentu akan membuat Tugu Chocolate kurang dikenal di media sosial dan hal tersebut sudah dibuktikan pada hasil wawancara dengan konsumen. Tugu Chocolate membutuhkan hal yang lebih menarik lagi untuk menambahkan minat pelanggan.

Salah satu bukti keberhasilan dari pelayanan secara langsung yaitu konsumen menceritakan pengalaman seru yang dialami secara langsung pada saat datang ke toko kepada teman serta kerabat. Tidak sampai disitu, konsumen juga memberi saran agar ketika liburan ke Jogja untuk mampir ke

Tugu Chocolate. Dampak dari pemasaran mulut ke mulut tersebutlah yang menjadikan tingkatan *brand awareness* Tugu Chocolate mencapai *top of mind* bagi para konsumen yang sudah datang secara langsung ke toko. Suatu keuntungan bagi setiap pengusaha jika merek yang dimiliki dapat diingat oleh banyak orang bahkan disebar luaskan sebagai suatu pengalaman baik ketika berkunjung ke Tugu Chocolate.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis ingin memberikan saran kepada Tugu Chocolate sebagai bentuk dukungan agar Tugu Chocolate menjadi ikon kuliner khususnya coklat di Yogyakarta. Berikut saran yang diberikan:

1. Peningkatan pemasaran di media sosial, khususnya *Instagram dan tiktok*, karena kedua aplikasi tersebut saat ini sangat berpengaruh bagi keberlangsungan bisnis. Bisa dilihat dari banyaknya UMKM yang sukses, mereka lah yang viral atau *fyp* di kedua platform tersebut.
2. Tingkatkan kekreatifan dalam membuat konten agar lebih menarik, bahkan jika diperlukan bisam merekrut orang yang khusus buat konten kreatif dan upload setiap hari. Mengingat jika di upload setiap hari, akan ada 1 atau 2 bahkan 3 video yang viral di media

sosial sehingga banyak orang yang mencari tahu tentang Tugu Chocolate.

3. Membuat program kreatif dengan menggandeng generasi millennial atau gen Z untuk lomba membuat konten kreatif tentang Tugu Chocolate. Dengan focus kontribusi antara Tugu Chocolate jogja dengan kaum milenial.
4. Saran terakhir, untuk penelitian selanjutnya, apabila ingin memperdalam tentang strategi komunikasi pemasaran Tugu Chocolate, penulis menyarankan untuk melakukan penelitian tentang implementasi strategi pemasaran pada media social Tugu Chocolate jogja.

