

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan oleh peneliti pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Takoyaki Pekoo Pekoo dalam melakukan pemasaran menggunakan strategi pemasaran digital dan konvensional untuk menjangkau konsumennya secara lebih luas. Strategi pemasaran digital dilakukan melalui platform media sosial *Instagram*, *WhatsApp*, *TikTok*, dan *Twitter*, yang efektif dalam memperluas jangkauan online dan memberikan informasi produk, promosi, serta lokasi outlet kepada konsumen. Sementara itu, strategi pemasaran konvensional dijalankan dengan cara memperkenalkan Takoyaki Pekoo Pekoo secara langsung kepada konsumen dalam operasional sehari-hari di outlet.

Pada bauran komunikasi pemasaran, strategi yang paling berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas adalah

1. *Advertising* (Periklanan) dengan mengiklankan produk dengan visual yang menarik dan berbagai promo yang menarik dan penyampaian promo yang mudah di pahami.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) strategi promo yang di buat lakukan Takoyaki Pekoo Pekoo cukup beragam dan menarik untuk di ikuti
3. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) oleh staf yang terlatih, Takoyaki Pekoo Pekoo berhasil membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan pelanggan. Selain itu, informasi yang transparan dan jelas dalam promosi juga mendorong pelanggan untuk merasa lebih terlibat dan tertarik untuk berulang kali membeli produk

Selain itu program loyalitas beli 7 gratis satu berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan dan membuat pelanggan kembali lagi melakukan pembelian

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah disampaikan di atas, penulis memberikan saran-saran terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Takoyaki Pekoo Pekoo sebaiknya terus meningkatkan dan memodifikasi strategi komunikasi pemasarannya untuk menjaga serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain program-program promosi yang telah dilakukan, perlu dipertimbangkan inovasi baru seperti program loyalitas berbasis digital yang lebih interaktif, seperti aplikasi khusus atau platform reward points untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Memperluas strategi pemasaran ke wilayah-wilayah baru juga dapat dilakukan guna menjangkau lebih banyak konsumen potensial di luar Yogyakarta, sehingga dapat memperluas pangsa pasar dan memperkuat brand positioning.

