

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Industri makanan dan minuman memiliki persaingan ketat, sehingga restoran dan kafe perlu menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama. Kedai Tjeria 90 menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan retensi pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Strategi ini mencakup penggunaan KOL dan influencer dalam periklanan, pemasangan banner, pembagian voucher sebagai promosi, serta program humas berupa penyediaan loker bagi masyarakat sekitar. Personal selling diterapkan melalui pemberian mainan, upselling produk, dan penyediaan playground untuk anak-anak. Selain itu, pemasaran langsung dilakukan melalui Instagram Ads dan distribusi brosur ke agen travel.

Periklanan dan promosi menjadi elemen paling dominan dalam bauran komunikasi pemasaran Kedai Tjeria 90 karena memiliki dampak signifikan terhadap jumlah pengunjung. Brand awareness tidak dapat dibangun secara instan, melainkan melalui komunikasi yang konsisten dan keterbukaan perusahaan. Oleh karena itu, Kedai Tjeria 90 terus mengembangkan strategi pemasaran secara bertahap agar dapat beradaptasi dengan kondisi pasar. Menurut temuan penelitian, brand awareness tidak dapat dimanipulasi, sebaliknya, hal itu dibentuk oleh masyarakat melalui komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam upaya mereka untuk membangun brand awareness yang diharapkan. Membangun brand awareness adalah proses yang panjang dan tidak dapat dilakukan secara sembarangan. Karena brand awareness terdiri dari pengetahuan pelanggan tentang merek yang dikumpulkan dari berbagai sumber secara konsisten. Oleh karena itu, Kedai Tjeria 90 terus membangun rencana untuk meningkatkan brand awareness, meskipun hal ini tidak dilakukan secara cepat, tetapi secara bertahap dan perlahan untuk menyesuaikan diri dengan keadaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan untuk pengembangan lebih lanjut, baik bagi pihak terkait maupun bagi penelitian selanjutnya. Bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian, disarankan untuk memperhatikan faktor servis untum pari karyawannya, karena disebutkan oleh pengunjung ketika pengunjung ke Kedai Tjeria 90, karyawan didapati kurang mengaplikasikan 3S (senyum, sapa, salam). Selanjutnya juga perlu dipershatikan lagi di bagian elemen pemasaran langsung, karena berdasarkan hasil penelitian, elemen pemasaran langsung dirasa kurang pengaplikasianya, disarankan pada perusahaan yang menjadi objek penelitian mampu memaksimalkan elemen pemasaran langsung seperti membagikan brosur kepada *driver* bis maupun *driver* travel sehingga kedepannya bisa lebih baik lagi. Selanjutnya untuk penelitian selanjutnya yaitu pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam cakupan medianya, seperti cakupan media sosial dan lain sebagainya, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya untuk memperluas jangkauan medianya terutama media sosial seperti Instagram dan TikTok yang sedang ramaj dipergunakan pada masa kini. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk dapat memaksimalkan dalam penelitian selanjutnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut lagi dengan menambahkan faktor lain seperti strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram atau juga dapat menggunakan media sosial yang lain agar analisis bisa lebih mendalam. Dengan adanya saran ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat semakin menyempurnakan kajian dalam bidang yang diteliti serta memberikan manfaat lebih luas bagi akademisi dan praktisi.