

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Komunikasi pemasaran yang digunakan Jogja Music School dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menggunakan bauran promosi pemasaran melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, acara dan pengalaman, serta paling dominan di bagian pemasaran online dan media sosial. Periklanan melalui Baliho dan spanduk yang dipasang membentuk loyalitas kognitif. Promosi penjualan dengan memberikan diskon pada awal pendaftaran dan menggunakan *influencer* membentuk loyalitas kognitif. Penjualan personal dengan membalas pesan melalui media sosial Instagram, Tiktok, dan Facebook dapat memberikan informasi membentuk loyalitas kognitif.

Hubungan masyarakat yang dilakukan dengan memberikan kualitas pelayanan dan komunikasi yang jelas membentuk loyalitas tindakan. Pemasaran langsung kepada siswa dan orang tua siswa menggunakan media WhatsApp dan Instagram dengan menyampaikan informasi mengenai kursus musik membentuk loyalitas kognitif. Pemasaran online dan media sosial pada platform TikTok, Instagram dan Facebook dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi yang jelas membentuk loyalitas afektif. Acara dan pengalaman dengan menyelenggarakan kegiatan konser rutin di Mall dan grand konser tahunan di Taman Budaya membentuk loyalitas afektif.

Peningkatan loyalitas pelanggan dapat dilihat berdasarkan konsep dari Oliver (1999) yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan. Loyalitas kognitif terbentuk melalui komunikasi personal terhadap pengetahuan tentang lembaga kursus musik. Loyalitas Afektif terbentuk karena adanya ikatan emosional yang membangun kepuasan dan kepercayaan. Loyalitas konatif terbentuk karena perilaku nyata orang tua siswa merekomendasikan Jogja Music School. Loyalitas tindakan terbentuk melalui penggunaan jasa secara keberlanjutan kursus.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan komunikasi pemasaran pada Jogja Music School Godean.

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian dengan membandingkan Jogja Music School dengan lembaga kursus lain yang dapat memperoleh gambaran komparatif mengenai strategi pemasaran dan tingkat loyalitas pelanggan. Selain itu, Peneliti selanjutnya dapat berfokus pada peran media sosial, seperti TikTok atau Instagram terhadap pembentuk brand image dan keputusan orang tua memilih Jogja Music School bagi anak.

5.2.2 Saran Praktis

Pemanfaatan *influencer* dan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai bagian dari promosi penjualan dapat ditingkatkan dengan pemilihan *influencer* yang relevan dengan segmen pasar Jogja Music School, seperti keluarga, pendidikan, anak, dan musik.