

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Cimol Bojot Teh Nani dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah suatu perencanaan yang dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen secara tepat dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Cimol Bojot Teh Nani memiliki peran penting dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan bauran komunikasi pemasaran 7p, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* serta teori loyalitas pelanggan yang mencakup karakteristik loyalitas pelanggan seperti melakukan pembelian secara berulang, merekomendasikan produk dan menunjukkan daya tarik produk dari pesaing.

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan wawancara empat informan, menunjukkan bahwa Cimol Bojot Teh Nani mampu mengelola kualitas produk secara konsisten, baik dari segi rasa, tekstur, maupun penyajian, sehingga dapat menciptakan kepuasan dan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Selain itu juga dalam penetapan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk dapat memperkuat persepsi nilai di mata konsumen. Dari sisi lokasi, keberadaan outlet di Kawasan Alun-Alun Kidul ini sangat strategis karena kawasan yang ramai pengunjung sehingga dapat memberikan keuntungan dalam menarik minat konsumen.

Selain itu, strategi promosi yang difokuskan pada pemanfaatan media sosial khususnya Tiktok dan Instagram, terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Faktor pelayanan yang dilakukan oleh karyawan juga merupakan elemen penting, dimana sikap ramah, jujur dan komunikasi yang baik menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Dalam proses penyajian, cimol bojot teh nani dilakukan secara langsung sesuai dengan standar operasional serta didukung dengan bukti fisik

berupa desain outlet dan kemasan yang dapat memperkuat citra merek dari cimol bojot teh nani.

Secara keseluruhan dalam penelitian ini, bahwa cimol bojot teh nani telah menerapkan bauran komunikasi pemasaran 7p dan loyalitas pelanggan dengan baik. Penerapan tersebut tercermin melalui pengelolaan produk yang berkualitas, kepercayaan terhadap produk, pembelian ulang, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta merekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan Kesimpulan yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis akan memberikan saran dan masukan. Semoga saran ini nantinya dapat berguna dan bermanfaat bagi setiap individu yang ingin melakukan penelitian berfokus pada strategi komunikasi pemasaran. Maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran bagi perusahaan

Diharapkan cimol bojot teh nani dapat terus mempertahankan kualitas produk. Selain itu, pemilik usaha disarankan untuk mengembangkan variasi konten promosi di media sosial supaya bisa menjangkau segmen pasar lebih luas. Menambah inovasi produk dan peningkatan fasilitas fisik supaya bisa mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Saran bagi penelitian selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti dapat memperluas objek penelitian tidak hanya pada satu UMKM saja, tetapi juga melibatkan beberapa UMKM dengan karakteristik usaha yang berbeda, baik dari segi jenis produk, skala usaha, maupun segmentasi pasar. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat menggunakan atau membandingkan strategi komunikasi

pemasaran yang berbeda untuk melihat efektivitas masing-masing strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan memperluas objek dan variasi strategi yang digunakan, diharapkan hasil penelitian akan menjadi lebih komprehensif, memiliki cakupan yang lebih luas, serta mampu memberikan kontribusi yang lebih mendalam terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada sektor UMKM.

