

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengumpulan data dan hasil penelitian mengenai segala hal yang berhubungan dengan strategi promosi yang telah dilakukan oleh kafe Tom's Milk Yogyakarta dalam melaksanakan proses promosinya melakukan tiga tahapan yaitu, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi. Perencanaan yang dilakukan oleh kafe Tom's Milk diawali dengan mengidentifikasi audiens dengan segmentasi pasar yaitu memilih kalangan anak muda khususnya pelajar dan mahasiswa karena selain menjadi trend dikalangan anak muda, biasanya kafe menjadi rujukan yang sering dikunjungi sebagai tempat untuk mengerjakan tugas, mengadakan rapat, tempat *nongkrong*, dan secara tidak langsung mereka melakukan promosi dari mulut ke mulut sehingga promosi kafe terbantu oleh mereka.

Kafe Tom's Milk memilih media sosial yaitu instagram sebagai cara untuk melakukan promosi secara luas namun dalam pengoperasian akunnya sendiri masih kurang efektif karena ada beberapa kekurangan. Bauran promosi yang digunakan yaitu dengan periklanan melalui instagram, namun masih kurang efektif karena hanya menggunakan media online. Untuk hasil promosi yang telah dilakukan memunculkan efek positif yang cukup besar, dengan bertambahnya pengunjung.

Pesan dalam iklan kafe Tom's Milk adalah menciptakan bahasa yang mudah dicerna dan mudah dipahami oleh masyarakat, serta terkesan

ringan namun tetap sampai ke konsumen dan calon konsumen. Selain itu juga dengan tema-tema di setiap gambar mengenai informasi serta promo yang diberikan pada konsumen juga memiliki tema yang berbeda. Tema yang digunakan tersebut berjangka 2 sampai 5 bulan, setelah itu akan berganti dengan tema yang baru dan menyesuaikan dengan apa yang ingin disampaikan serta mengikuti suatu acara tertentu hingga terlihat ciri khas dari tampilan gambar yang di posting melalui instagram, tetapi akan lebih baik jika tidak hanya menggunakan media Instagram sebagai media untuk promosi.

Evaluasi promosi kafe Tom's Milk dilakukan dengan cara rapat koordinasi setiap satu bulan sekali, yang ternyata masih kurang efektif karena pengevaluasian tersebut tidak terfokus pada keseluruhan program-program promosi yang telah dijalankan melainkan hanya melakukan evaluasi pada kinerja dari karyawan kafe Tom's Milk dan hingga saat ini belum ada perkembangan kafe yang lebih signifikan dalam arti kinerja karyawan. Kekurangan kafe Tom's Milk adalah tidak melakukan evaluasi promosi yang justru hal ini dapat meningkatkan strateginya dalam pengembangan kafe Tom's Milk.

B. Saran.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan melihat realita dilapangan, maka peneliti memiliki beberapa saran :

1. Untuk Kafe Tom's Milk Yogyakarta

- a) Meningkatkan media promosi pada media online dengan menambahkan website, yang dapat membantu untuk mengenalkan kafe Tom's Milk.
- b) Meningkatkan proses evaluasi melalui kinerja karyawan, kreativitas promosi online dengan konten gambar yang menarik, dan pesan yang disampaikan lebih bersifat mengajak.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Dapat melakukan penelitian lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh kafe Tom's Milk. Peneliti mengukur tingkat efektifitas evaluasi kafe Tom's Milk setiap bulan yang ditunjukkan dengan grafik.