

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, jika konsumen tidak tahu atau belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki manfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Dalam kegiatan promosi diperlukan implementasi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target. Pada dasarnya tujuan utama dari kegiatan promosi adalah sama yaitu mempengaruhi konsumen untuk memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Pemasaran berbasis edukasi semakin banyak dipraktekkan untuk mengatasi kebosanan akan iklan. Keuntungan dari pemasaran berbasis edukasi adalah khalayak tidak hanya melihat sebagai usaha pemasaran, tetapi secara langsung juga akan merasakan nilai nyata untuk menjadi seorang pembeli yang lebih pintar (*smarter buyer*).

Dalam penelitian ini penulis dapat menarik beberapa kesimpulan terkait implementasi promosi digital di coffee shop Klinik Kopi Jogja untuk mengedukasi konsumen. Adapun kesimpulan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Dalam perencanaan aktifitas promosi Klinik Kopi terbilang matang. Mereka mengidentifikasi target pasar dan membaginya secara demografi untuk memudahkan aktifitas edukasi mereka sebagai sebuah tujuan promosi.
2. Klinik Kopi juga merencanakan aktifitas digital promosi mereka dengan baik. Dengan menyesuaikan konten-konten edukasi mereka terhadap karakteristik sosial media, mereka dapat lebih fokus dalam melakukan kegiatan promosinya. Mereka memberikan edukasi terkait hal-hal teknis melalui *youtube*, sedangkan mereka gunakan *instagram* dan *twitter* untuk mengedukasi konsumen terkait hal-hal non-teknis yang dikemas secara santai dan ringan.
3. Pelaksanaan komunikasi pemasaran berbasis edukasi yang Klinik Kopi lakukan terbilang unik, mereka menggunakan edukasi sebagai strategi promosi mereka. Mereka justru semakin mendapatkan kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk yang mereka jual dengan strategi komunikasi pemasaran yang berbasis edukasi tersebut.
4. Klinik Kopi tidak menerapkan tahap evaluasi terkait aktivitas promosi digital yang mereka jalankan.

B. Saran

Setelah dilakukan penelitian dan penarikan kesimpulan, peneliti memiliki beberapa saran untuk pihak Klinik Kopi sendiri maupun rekan-rekan peneliti selanjutnya sebagai berikut :

1. Klinik Kopi memerlukan evaluasi atau tolak ukur untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan komunikasi pemasaran berbasis edukasi ini diterapkan. Dengan demikian, Klinik Kopi dapat mengetahui sejauh mana edukasi serta tujuan promosi yang mereka lakukan sampai ke khalayak.
2. Konsep pemasaran berbasis edukasi yang dilakukan Klinik Kopi, bisa diterapkan oleh perusahaan apapun. Hal yang diperlukan adalah konsistensi dalam menjalankannya. Dampak penjualan dari komunikasi pemasaran berbasis edukasi, akan terlihat dalam jangka panjang, karena konsep pemasaran berbasis edukasi ini bersifat *low budget* tetapi memiliki pengaruh tinggi.
3. Penelitian ini masih dapat dikembangkan lebih luas. Peneliti selanjutnya diharapkan meneliti di fokus isi pesan dan penerimaan pesan, mengingat masih jarang penelitian komunikasi pemasaran dengan pendekatan edukasi.