

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi yang dilakukan Cekopi Jogja di tahun 2016, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Cekopi Jogja pada tahun 2016 yang paling efektif dalam meningkatkan omzet penjualan adalah kegiatan *event dan experience*, dan beberapa alat promosi lainnya sebagai pendukung dari kegiatan tersebut. Kegiatan *event* membuat Cekopi lebih mudah menjangkau target konsumen. Mengikuti berbagai macam *event* yang dimanfaatkan menjadi sarana pertemuan dengan calon konsumen yang lebih luas. Dimana dengan acara-acara tersebut, Cekopi dapat membangun *awareness* ataupun citra calon konsumennya sehingga akan semakin dikenal dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian maupun kerjasama.

Cekopi menggunakan beberapa media promosi lainnya guna mendukung kegiatan *event* yang dilaksanakan, misalnya sarana menyebarkan informasi seperti banner dan brosur yang dinilai dapat disebarakan berdasarkan target sasaran. Media sosial untuk menarik minat konsumennya yang berasal dari kalangan muda. Media tersebut dikemas secara menarik seperti dari akun-akun sosial media Cekopi Jogja yang diisi dengan konten-konten yang informatif sehingga akan lebih efektif untuk menarik minat audiensnya yang berjiwa muda.

## **B. SARAN**

Secara umum, strategi promosi yang dilakukan oleh Cekopi Jogja sudah cukup efektif di dalam usahanya untuk meningkatkan omzet penjualannya. Namun berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap strategi promosi tersebut, peneliti mengajukan saran yaitu kedepannya Cekopi Jogja dapat memanfaatkan atau menggunakan media promosi lainnya seperti penggunaan media cetak (majalah, surat kabar, dan lainnya).

Kemudian demi menunjang promosi yang lebih efektif, dengan memberikan perhatian lebih di dalam mengevaluasi kegiatan promosi yang telah dilakukan seperti melakukan menentukan indikator keberhasilan atas tiap kegiatan tidak secara umum agar dapat mengetahui kelemahan dan kelebihan dari media-media yang dipilih dan dapat mengoptimalkan biaya promosi yang dikeluarkan.

Saran untuk penelitian selanjutnya untuk meneliti pengaruh komunikasi pemasaran atau promosi terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat menjadi gambaran atau kajian untuk melengkapi penelitian komunikasi pemasaran dari sisi konsumen.