

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengumpulan data dari hasil penelitian mengenai segala hal yang berhubungan dengan promosi yang telah dilakukan Bong KopiTown Yogyakarta dalam melaksanakan proses promosinya melakukan tiga tahapan yaitu, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan yang dilakukan oleh Bong KopiTown diawali dengan mengidentifikasi audiens dengan segmentasi pasar yaitu memilih kalangan anak muda khususnya pelajar dan mahasiswa, karena selain menjadi trend dikalangan anak muda, biasanya café 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 café terbantu oleh mereka.

Bong KopiTown memilih media sosial yaitu Instagram sebagai cara untuk melakukan promosi secara luas, namun dalam pengoperasian akunnya sendiri masih kurang efektif, karena ada beberapa kekurangan seperti luas tempat (belum cukup menampung hingga kurang lebih 400 konsumen) dan konsumen yang terkadang menanyakan akan adanya sebuah entertainment (*live music*). Bauran promosi yang digunakan yaitu dengan periklanan online melalui Instagram, kurangnya instagram mereka hanya punya keterbatasan fitur postingan yang limit, contohnya (upload video yang hanya berdurasi 1 menit, frame yang pixelnya terbatas dan batasan caption yang hanya 500 kata). Untuk hasil promosi yang telah dilakukan memunculkan efek positif yang cukup besar, dengan bertambahnya pengunjung.

Pesan dalam iklan Bong KopiTown adalah menciptakan bahasa yang 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 2 sampai 5 bulan, setelah itu akan berganti 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.

Evaluasi promosi Bong KopiTown dilakukan dengan cara rapat koordinasi setiap 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 Bong KopiTown dan hingga saat ini belum ada perkembangan café yang lebih signifikan dalam arti kinerja karyawan. Kekurangan café Bong KopiTown adalah tidak melakukan evaluasi promosi yang justru hal ini dapat meningkatkan strategi dalam perkembangan cafe Bong KopiTown.

B. Saran

1. Saran untuk instagram

Lebih mengoptimalkan fitur video karena pengguna instagram lebih banyak memposting video dan foto , karena video menjelaskan lebih jelas karena ada visualnya. Durasi yang lebih karena 1 menit masih belum memuaskan, kalau bisa dijadikan 1 menit 30 detik agar konten video bisa memuaskan untuk video

iklan, karena bagi pengguna instagram khususnya pebisnis sangat membutuhkan itu.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Dapat melakukan penelitian lebih mendalam mengenai promosi instagram yang dilakukan Bong KopiTown. Peneliti dapat menggunakan pendekatan kuantitatif .