

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Bellva VVIP Bar & Kitchen, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Bellva VVIP Bar & Kitchen merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kuliner. Dalam hal ini Bellva VVIP Bar & Kitchen menggunakan strategi promosi untuk menarik calon pelanggan baru atau meningkatkan jumlah pelanggan pada tahun 2017. Bellva VVIP Bar & Kitchen berusaha membangun brand image dan citra positif dalam hal menarik pelanggannya, dengan cara memperkenalkan Bellva VVIP Bar & Kitchen adalah satu-satunya Bar & Kitchen di kota Yogyakarta yang membranding dirinya sebagai VVIP (*Very Very Important Person*) yang menjual tempatnya sebagai restoran dengan desain interior dan eksteriornya dengan unik, mewah dan klasik dengan konsep Art Nouveo untuk yang didalam dan konsep taman yang *cozy* dan nyaman untuk yang diluar. Hal ini juga disesuaikan dengan taglinenya “Real Taste of Atmosphere” yang artinya konsumen dapat menikmati makan dan *ngewine* dengan atmosfer Bar & Kitchen yang sesungguhnya yang berbeda dengan Bar & Kitchen yang lainnya. Hal ini juga menjadi salah satu penarik pelanggan karena, pelanggan dapat dengan tenang menikmati hidangan-hidangan yang mereka inginkan

sambil berbincang dengan kerabat atau temannya, hal ini belum didapatkan mereka di Bar & Kitchen lainnyayang ada di kota Yogyakarta.

Pengembangan strategi promosi dalam meningkatkan minat beli dari konsumen yaitu dengan menentukan segmentasi pasar dan strategi penentuan posisi sudah cukup efisien. Bellva VVIP Bar & Kitchen memilih mahasiswa menengah keatas atau bisa disebut juga mahasiswa yang bergaya hidup *hedon* atau *hits*, kemudian anggota club motor dan mobil yang ada di kota Yogyakarta, dan juga masyarakat umum menengah keatas. Pemilihan segmentasi ini juga sangat signifikan terhadap apa yang disuguhkan oleh Bellva seperti event hariannya, pemilihan menu yang variatif, dan juga desain interior dan eksteriornya.

Dalam hal ini sebelum melakukan perencanaan strategi promosi tentu saja Bellva VVIP Bar & Kitchen menganalisis situasi terlebih dahulu kemudian baru melakukan perencanaan strategi promosi dengan menggunakan bauran promosi yang tepat seperti advertising, banner, flyer, poster, baliho, diskon, dan tentu saja media internet dan sosial media. Strategi promosi yang paling efektif bagi Bellva VVIP Bar & Kitchen yaitu sosial media karena selain tanpa biaya promosi ini sangat mudah untuk dilakukan dan juga bisa berinteraksi langsung dengan konsumen maupun calon konsumen.

Selanjutnya publisitas yang dilakukan oleh Bellva VVIP Bar & Kitchen sangat efektif. Mereka diliput oleh salah satu komunitas pecinta

makanan yang ada di kota Yogyakarta, hal ini yang menjadikan Brand Image bagi Bellva VVIP Bar & Kitchen sendiri, karena komunitas ini juga banyak dikunjungi oleh masyarakat dalam mencari rekomendasi restoran yang recommended di kota Yogyakarta.

Selanjutnya adalah pengembangan anggaran promosi yang dilakukan oleh Bellva VVIP Bar & Kitchen sudah dilakukan sangat baik namun, menurut peneliti dana yang dianggarkan untuk promosi beserta event masih minim, karena itu promosi dan event hanya monoton tidak bisa berganti dengan yang baru agar lebih fresh dan pelanggan yang sering ke Bellva VVIP Bar & Kitchen tidak bosan.

B. SARAN

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

1. Bellva VVIP Bar & Kitchen hendaknya menambah bauran promosi yang digunakan dan memaksimalkan tiap bauran promosi yang digunakan seperti event & experiences atau mengikuti event-event besar club-club mobil dan motor agar dapat tercapai tujuan awalnya dan dapat meningkatnya jumlah konsumen.
2. Dengan adanya penurunan jumlah konsumen di bulan-bulan tertentu hendaknya Bellva VVIP Bar & Kitchen tidak memakai program-program promosi yang tidak efektif.

3. Dalam meningkatkan pengetahuan bagi konsumen atau calon konsumen hendaknya Bellva VVIP Bar & Kitchen memiliki website khusus agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang lebih lengkap terkait Bellva VVIP Bar & Kitchen.
4. Peningkatan total anggaran promosi perlu dilakukan agar Bellva VVIP Bar & Kitchen dapat membuat event-event yang lebih menarik lagi tidak hanya event regular harian saja. Dan perlu diadakannya website resmi Bellva agar konsumen dapat mereview langsung pengalaman pertamanya ketika ke Bellva VVIP Bar & Kitchen.
5. Bellva VVIP Bar & Kitchen harus rajin mengupdate tidak hanya di instagram saja namun di facebook dan twitter juga karena pengguna facebook dan twitter juga masih banyak dan dapat dimanfaatkan sebagai tempat promosi Bellva VVIP Bar & Kitchen.
6. Bellva VVIP Bar & Kitchen harus meningkatkan publisitasnya seperti mengikuti event-event keluar tidak hanya di tempat saja agar Bellva VVIP Bar & Kitchen lebih dikenal dengan masyarakat luas khususnya di kota Yogyakarta sendiri.