

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan peningkatan jumlah pengunjung selama tahun 2017, Café Brick menggunakan media sosial instagram untuk menjalani strategi promosinya. Strategi promosi tersebut ditargetkan kepada para calon konsumen yang berdomisili di sekitar kota Yogyakarta dengan target sasaran para calon konsumen laki – laki dan perempuan dengan kisaran umur 17 – 35 tahun dan memprioritaskan anak muda, pelajar, mahasiswa, pecinta kopi dan para calon konsumen yang *instagramable*.

Selama melakukan strategi promosi melalui media sosial instagram, Café Brick melakukan dengan sistem *one day one post*. Dimana dalam sehari Café Brick hanya memposting satu postingan saja dengan tema dan pesan yang berbeda – beda. Tujuan dari sistem tersebut supaya para calon konsumen Café Brick tidak merasa bosan dengan postingan – postingannya. Dalam setiap postingannya Café Brick menggunakan dua Bahasa yaitu Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia. Hal tersebut bertujuan untuk mencocokkan dengan konsep yang diusung yakni konsep yang kota London klasik.

Tema yang digunakan selama tahun 2017 diantaranya tema Ramadhan yaitu menawarkan berbagai promo buka bersama dan makan sahur, tema kemerdekaan dimana Café Brick memposting produk dan fasilitas yang bertemakan merah putih, tema sepakbola yakni Café Brick memposting nonton bareng pertandingan

sepakbola tertentu yang bertujuan untuk mengundang para target sasaran pecinta sepak bola untuk mengunjungi Café Brick untuk menonton bersama, tema *clothing local brand* dimana Café Brick memposting setiap acara *clothing local* yang diadakan oleh Telkomsel serta menyediakan tiket masuk ke acara tersebut dengan harga promo dan yang terakhir *live performance* musik dimana Café Brick memposting artis yang akan mengisi acara *live performance* di Café Brick. Acara tersebut biasanya diselenggarakan oleh Café Brick setiap *weekend* yakni setiap malam sabtu dan malam minggu.

Sedangkan dari pesannya terdapat beberapa pesan seperti pesan rasional dan emosional dimana dalam postingan rasional lebih menekankan kepada kualitas, harga dan *value* terhadap produk dan fasilitas yang ditawarkan oleh Café Brick dan pesan emosional dimana dalam postingannya mengandung pesan yang menunjukkan emosi positif dan negatif seperti rasa bahagia, sedih, humor, bangga dan sebagainya.

Strategi promosi yang telah dilakukan oleh Café Brick mendapatkan beberapa tanggapan dari para target sarannya. Berdasarkan hasil yang didapat dilapangan bahwa sebagian besar target sarannya mengetahui tentang Café Brick dan tertarik mengunjungi Café Brick berkat postingan – postingan promosi yang telah dilakukan oleh Café Brick melalui akun media sosial instagram miliknya. Para target sasaran mendukung strategi promosi yang telah dilakukan oleh Café Brick selama 2017 sehingga para target sasaran selalu mendapatkan informasi yang *up to date* mengenai Café Brick. Hal yang membuat sebagian besar para target sasaran Café Brick tertarik terhadap postingannya dan alasan mendukung strategi tersebut

adalah Café Brick selalu memposting konten yang berbeda – beda setiap hari nya, transparan dan pesannya yang mudah dipahami sehingga para target sasaran tidak merasa bosan terhadap setiap postingan promosi yang dilakukan oleh Café Brick.

## **B. Saran**

### **1. Saran Bagi Café Brick**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memiliki beberapa saran terkait strategi promosi yang dilakukan Café Brick, yaitu :

- a. Café Brick hanya menggunakan media sosial instagram saja dalam melakukan kegiatan promosi nya, akan lebih baik jika Café Brick juga menggunakan akun media sosial lainnya seperti twitter, facebook dan sebagainya. Selain menggunakan media sosial, Café Brick juga bisa menggunakan majalah yang bertemakan kuliner seperti *Jogja Coffee Magazine* yang telah banyak digunakan oleh *coffee shop* lainnya di Yogyakarta.
- b. Dalam melakukan promosi nya, akan lebih baik jika Café Brick menambah frekuensi target sasarnya, jangan terlalu fokus dengan target sasaran yang berada di kota Yogyakarta saja, karena seperti kita ketahui kota Yogyakarta terkenal sebagai kota pelajar dan kota wisata dan berkemungkinan besar para konsumen yang berasal dari luar kota Yogyakarta akan mengunjungi Café Brick sewaktu mereka mengunjungi Yogyakarta.
- c. Berdasarkan produk yang ditawarkan Café Brick, jangan terlalu memprioritaskan makanan dan minuman ala eropa, akan lebih baik jika Café Brick lebih memprioritaskan produk lokal dan tradisional juga.

- d. Menetapkan jumlah anggaran khusus untuk promosi karena dapat mengantisipasi ancaman hal – hal yang tak terduga sehingga tidak mengganggu ke omzet perusahaan. Misalnya saja menetapkan 25% dari setiap penjualan lalu dapat digunakan pada setiap promosi yang akan dilakukan selanjutnya.
- e. Setelah sukses mendatangkan konsumen melalui promosi melalui media sosial instagram, akan lebih baik jika Café Brick memberikan sebuah *guest comment* kepada para konsumen yang datang mengunjungi Café Brick jadi tidak terpaku dengan tanggapan *followers* saja. Sehingga Café Brick bisa mengetahui langsung apa saja kekurangan yang ada dalam Café Brick, baik dari konten – konten di instagram maupun produk, fasilitas yang ditawarkan.
- f. Dalam penetapan segmentasi yang telah ditetapkan alangkah lebih baik jika pihak Café Brick tidak membatasi dari segi umur konsumen atau yang lainnya. Jika dilihat dari segmentasi yang telah ditetapkan Café Brick saat ini berarti para calon konsumen yang berada di atas umur 35 tahun atau dibawah 17 tahun tidak boleh mengunjungi Café Brick. Jika tidak dibatasi maka para calon konsumen dari semua kalangan berkumungkinan besar akan mengunjungi Café Brick dan akan lebih banyak lagi konsumen mengunjungi Café Brick.
- g. Jika melihat target sasaran yang ditetapkan menengah kebawah alangkah baiknya jika Café Brick menurunkan harga yang ditawarkan karena

menurut peneliti terlalu mahal untuk target sasaran anak muda, mahasiswa dan pelajar atau merubah target sasaran dengan harga yang sama.

## **2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode penelitian lainnya seperti menggunakan metode penelitian kuantitatif, sehingga para pembaca memahami dengan sudut pandang yang berbeda.