

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasar pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan terkait bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh English Café serta faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh English Cafe. Kemudian strategi yang telah disusun tersebut kemudian diwujudkan melalui implementasi yang digunakan sebagai media pemasaran oleh English Cafe.

Pada tahapan awal yang dilakukan English Cafe sebelum masuk kepada tahap perencanaan adalah melakukan analisis peluang yang sejalan dengan awal berdiri English Cafe. Dalam tahap perencanaan pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif English Café hanya melakukan lima tahapan dari delapan tahapan yang sesuai dengan teori yaitu meliputi penentuan target sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, menyiapkan anggaran promosi, menentukan saluran komunikasi, menentukan alat bauran promosi, mengukur hasil dan mengelola komunikasi pemasaran terintergrasi. English Café tidak melakukan penentuan saluran komunikasi yang mana jika dilakukan dapat mempermudah English Café pada setiap bauran promosi yang digunakan akan semakin efektif dalam penggunaannya. Pada tahapan akhir pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif, English Café

membebaskan kepada setiap cabang untuk menggunakan media promosi apa saja dan secara otomatis English Café masih melakukan promosi secara terpisah yang mana pada setiap cabang English Café yang berada di Kota Yogyakarta tidak menggunakan seluruh bauran promosi seperti halnya yang digunakan English Café Pusat. Hal ini mengarah kepada penggunaan pesan, intensitas promosi dan pengukuran hasil pada setiap media promosi yang digunakan tidak dapat dilakukan secara mendalam dengan penggunaan media promosi yang tidak dapat dikontrol.

Selanjutnya pada implementasi atau pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, awal terbentuk English Café hanya melakukan promosi melalui pesan singkat, poster dan Facebook. Seiring perkembangan teknologi informasi, English Café memanfaatkan *platform* yang terus berkembang. Promosi yang dilakukan English Café yaitu bauran promosi online dan bauran promosi offline yang termasuk kedalam lima elemen *promotion mix* yang meliputi periklanan iklan media cetak, iklan media penyiaran, pemasar langung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan komunikasi mulut-ke-mulut pada promosi offline dan pada promosi online meliputi periklanan media internet, pemasaran interaktif yang terdiri dari penggunaan website, media sosial dan jejaring sosial Instagram, *Fanspage* Facebook, Whatsapp, Telegram.

Pada bauran promosi Hubungan Masyarakat, English Café memanfaatkan fungsi hubungan masyarakat dengan cara bekerja sama dengan pihak café sejalan dengan konsep belajar yang dimiliki serta

bekerja sama instansi, lembaga ataupun organisasi dan membuka peluang kerja sama ke berbagai pihak dengan menjadi sponsor pada sebuah acara. Penggunaan promosi melalui kerja sama dan sponsorship berpengaruh besar terhadap meningkatnya anggota kursus English Café Kota Yogyakarta, dengan membuka peluang kerja sama kepada berbagai pihak English Café penyebaran informasi mengenai jasa yang ditawarkan semakin memudahkan English Café, mengingat pada kerja sama dengan kafe sebagai ruang belajar termasuk beberapa kafe yang cukup terkemuka di Yogyakarta dan dengan pernah bekerja sama dengan instansi juga menambah nilai merek yang dimiliki oleh English Café sehingga konsumen percaya terhadap English Café.

Media digunakan pada setiap bauran promosi terdiri dari periklanan media cetak seperti brosur, pamflet, flyer lalu pada periklanan media penyiaran terdiri dari radio serta pada periklanan internet seperti iklan Instagram dan iklan Google berbayar. Pada penggunaan periklanan media cetak dinilai kurang efektif dalam penyebarannya.

Iklan penyiaran radio yang masih digunakan oleh English Café sebaiknya terus dilakukan secara berkelanjutan hal ini juga didukung dengan pendengar radio Yogyakarta masih tergolong tinggi sehingga penyampaian pesan melalui media periklanan ini tergolong efektif. Lalu pada periklanan media internet seperti yang telah dilakukan English Café telah memanfaatkan perkembangan teknologi informasi secara maksimal

dengan penggunaan *platform* ataupun Website yang terus diperbaharui pada konten yang telah dibuat.

Penggunaan bauran promosi pemasaran langsung dengan bentuk pendekatan personal serta penggunaan promo dapat menarik minat para konsumen untuk memilih English Café. Hal ini dikarenakan melalui pemasaran ini, konsumen dapat mengetahui secara langsung apa yang diperoleh sehingga merasa nyaman dengan memilih English Café.

Pada bauran promosi pemasaran interaktif terdiri dari penggunaan Website serta media sosial ataupun jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp dan Telegram terus dilakukan secara berkelanjutan sehingga khalayak yang melihat tidak lupa akan English Café hanya saja pada penggunaan media sosial Instagram, narasi yang digunakan seringkali terlalu panjang yang akan berdampak kepada khalayak yang melihat unggahan akan melewati unggahan tersebut tanpa membaca pesan apa yang disampaikan oleh pemasar. Tidak adanya keterbatasan waktu, lokasi serta kemudahan akses pada penggunaan media internet yang English Café gunakan seperti website, Instagram, Facebook, Whatsapp, Telegram mempermudah khalayak dalam memperoleh informasi serta memberikan pengaruh yang cukup besar dalam penyebaran informasi tentang English Café kepada khalayak secara luas. Sebagaimana yang diketahui, media online merupakan media yang dirancang sebagai alat komunikasi berbasis teknologi internet yang memudahkan interaksi antara baik individu kepada individu ataupun individu ke massa sehingga secara

langsung memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif antara pemasaran dengan konsumen. Sehingga pemasaran interaktif melalui website dan *platform* media sosial merupakan pilihan yang tepat dalam melakukan kegiatan promosi.

Bauran promosi selanjutnya pada promosi penjual menggunakan promo gratis kursus bagi konsumen yang mendaftar setiap kelipatan dapat biaya kursus gratis berlaku untuk satu orang, melalui promo gratis kursus ini mendorong calon peserta untuk mengajak orang lain agar mendapatkan promo ini melalui bauran pemasaran ini English Café dapat dikatakan berhasil pada pelaksanaannya dan pada bauran promosi *Public Relations* sebagai media promosi unggulan English Café melalui kerjasama dan *sponsorship*. Sebagaimana konsep yang dimiliki English Café dengan bekerja sama pihak café-café terkemuka di Yogyakarta dan bekerja sama dengan instansi, lembaga ataupun organisasi seperti Unilever Indonesia, Adidas, Indoluxe Hotel, beberapa radio lokal Yogyakarta serta instansi lainnya dapat dikatakan English Café telah melakukan promosi melalui *Public Relations* secara maksimal yang dapat terlihat pada meningkatnya anggota kursus setiap tahunnya.

Pada tahap pengukuran hasil, English Café melakukan evaluasi berkelanjutan dengan adanya evaluasi yang dilaksanakan setiap minggu, bulan serta evaluasi besar setiap tahunnya. Tetapi selama proses evaluasi tersebut, English Café belum memiliki indikator keberhasilan secara terperinci serta capaian yang harus dipenuhi pada aktivitas komunikasi

pemasaran yang dilakukan sehingga pada beberapa elemen bauran promosi tidak dapat terlihat apakah promosi yang dilakukan dapat dikategorikan efektif.

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, English Café memperoleh faktor hambatan yang ditemui. Menurut English Café faktor penghambat berasal dari internal sumber daya manusia yang dimiliki. English Café menyadari bahwasanya beberapa bagian yang terlibat dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui sistem *learning by doing* yang dilakukan dikarenakan tidak memiliki kompetensi awal yang sesuai dengan bagian tersebut sehingga berdampak kepada pelaksanaan promosi secara optimal sedangkan pada faktor pendukung yakni berasal dari perkembangan teknologi informasi yang hingga saat ini semakin memudahkan media promosi yang dilakukan dengan penggunaan *platform* yang saat ini marak digunakan oleh khalayak umum disertai dengan merek English Café yang semakin kuat juga mendukung strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Lalu faktor dengan membuka peluang kerjasama seluasnya kepada seluruh kalangan menjadi media promosi yang dilakukan oleh English Café agar semakin dikenal oleh khalayak serta dengan faktor pendukung selanjutnya terdapat anggaran guna promosi juga mendorong keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

B. SARAN

Setelah pemaparan sajian data dan analisis data pada penelitian ini, peneliti akan menyampaikan beberapa saran kepada English Café dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan kedepannya sehingga dapat lebih efektif dan berpengaruh pada peningkatan anggota kursus (member) English Café. Beberapa saran tersebut diantaranya :

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh English Cafe belum terstruktur dengan baik, maka dari itu untuk keberhasilan strategi yang telah berjalan sebaiknya distruktur dengan baik sehingga strategi yang dilakukan dapat berjalan lebih efektif dan efisien.
2. English Café perlu adanya pemasangan target tertulis pada setiap media yang digunakan sebagai alat promosi serta perlunya indikator keberhasilan secara terperinci pada setiap promosi yang dilakukan sehingga English Café dapat mengukur tingkat keberhasilan promosi yang dilakukan sesuai dengan target ataupun tujuan yang dirancang.
3. Pembuatan pesan yang dilampirkan pada setiap media promosi hendaklah menarik dengan bahasa yang komunikatif serta penggunaan narasi yang singkat sehingga calon konsumen tidak akan merasa terganggu dengan unggahan yang dilakukan oleh English Café terkhusus pada media sosial Instagram.

4. Diperlukan adanya rekapan data secara menyeluruh dan terperinci pada jumlah anggota kursus English Café Yogyakarta setiap bulannya, laporan kegiatan beserta program yang telah dilakukan sehingga mempermudah pada tahapan evaluasi.
5. Pada media promosi unggulan selain kerjasama dan *sponsorship* sebaiknya English Café mulai merambah ke media massa, dengan menjalin relasi dengan media massa, pemberitaan English Café akan semakin berkembang luas.
6. Pada faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran yang dihadapi dapat dilakukan melalui pemberian pelatihan, *workshop* ataupun seminar kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan pengembangan *skill* serta kemampuan manajerial sehingga sumber daya manusia yang dimiliki dapat memberikan hasil yang optimal.