

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian penelitian yang dilakukan di Secret Garden kafe, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh Secret Garden lebih mengarah ke dalam peningkatan citra merek atau *brand image*. Secret Garden berusaha membangun citra positif makanan sehat dan tempat yang nyaman kepada konsumen dengan menekankan tagline “*good food, good place and go green*” yang diartikan sebagai makanan yang sehat tapi enak dan tempat yang nyaman untuk menimbulkan mood yang baik.

Pengembangan strategi promosi dalam meningkatkan minat beli dari konsumen yaitu dengan menentukan segmen pasar dan strategi penentuan posisi sudah cukup efisien. Secret Garden kafe dalam melakukan promosinya memilih mahasiswa sebagai target segmentasi utamanya sudah tepat karena lingkungan sekitar Secret Garden cukup banyak kampus dan sekolah yang berdiri dan sesuai dengan konsep dan menu yang variatif sehingga mahasiswa tertarik untuk datang, juga tidak menutup kemungkinan mendapat konsumen diluar dari target segmentasi utama dari Secret Garden kafe.

Bauran promosi yang digunakan oleh Secret Garden kafe juga sudah tepat seperti menggunakan brosur, banner dan juga mengikuti *event – event* atau pameran kuliner yang tentu saja akan meningkatkan *brand awarness* kepada konsumen serta secara langsung dapat memperkenalkan Secret Garden kafe kepada calon konsumen. Secret Garden kafe juga aktif dalam

mempromosikan produk mereka di media sosial yang tentu saja media promosi ini sangat efektif mengingat target segmentasi Seret Garden adalah mahasiswa, hampir seluruh mahasiswa di Yogyakarta menggunakan media sosial jadi media promosi ini sangat tepat dan selain itu media promosi ini sangat murah sehingga bisa meringankan biaya promosi dari Secret Garden kafe.

Selanjutnya yaitu publisitas yang dilakukan Secret Garden sangat efektif. Mereka diliput oleh media lokal dan nasional yang menjadikan *brand image* maupun *brand awarness* dari Secret Garden sangat meningkat dan tentu saja Secret Garden tidak perlu mengeluarkan biaya dalam peningkatan publisitas ini.

Secret Garden kafe dapat memanfaatkan anggaran dana yang minim untuk melakukan kegiatan promosinya, salah satunya yaitu menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produknya maupun menginformasikan program penjualan mereka. Dan tentu saja hal ini dapat terjadi karena Secret Garden sadar akan perkembangan teknologi saat ini sehingga dapat memanfaatkan media internet dengan sangat baik.

Namun kekurangan dari Secet Garden kafe yaitu minimnya anggaran dana promosi yang diberikan, sehingga media promosi yang harusnya bisa dimanfaatkan jadi tidak bisa dikarenakan minimnya anggaran promosi. Hal ini membuat supervisor sekaligus pelaksana promosi dari Secret Garden harus berpikir keras untuk memaksimalkan anggaran promosinya yang minim dengan membuat program promosi yang efektif.

B. SARAN

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

1. Dengan turunnya angka penjualan konsumen pada tahun 2017 maka seharusnya Secret Garden mengevaluasi program – program promosi mereka dengan tidak lagi memakai program yang sudah tidak maksimal dan menggunakan program – program baru yang sesuai dengan tren saat ini.
2. Peningkatan jumlah anggaran menurut peneliti perlu dilakukan supaya media promosi yang sebenarnya bisa digunakan oleh Secret Garden kafe dapat tercapai sehingga tidak hanya menggunakan media promosi yang hanya itu – itu saja.