

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa dalam melakukan strategi promosi, Cafe Couvee hanya menggunakan media sosial Instagram. 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 rentang umur 17-30 tahun dan memprioritaskan anak muda, pecinta kopi.

Dalam melakukan strategi promosi, Cafe Couvee bekerja sama dengan Go-Food sebagai *partner* bisnis, agar sesuai dengan konsep Cafe Couvee yaitu *take away*, sehingga antara konsep dan strategi promosi yang dilakukan berkesinambungan. Cafe Couvee juga bekerja sama dengan tiga *food vlogger* yang memiliki cukup banyak *followers* untuk *me-review* dan membagikan informasi terkait produk dan promosi pada *event-event* tertentu. Dalam mempromosikan produk, Cafe Couvee menggunakan periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu promo *buy 1 get 1 free*.

Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Cafe Couvee adalah dengan melakukan aktivitas sosial media *maintenance* yang memanfaatkan fitur foto dan video,

comment untuk berinteraksi, *caption* untuk pesan, dan *location*, *hashtag*, *tagging* untuk membantu penyebaran informasi.

Evaluasi yang dilakukan Cafe Couvee dalam mengukur keberhasilan strategi promosi kurang efektif dan hanya dilakukan sebulan sekali untuk melihat sejauh apa efektifitas strategi promosi yang mereka lakukan, serta mengevaluasi kinerja karyawan agar menjadi lebih baik lagi, namun tidak mencari tahu mengenai kepuasan pelanggan serta tidak mengevaluasi setiap tahapan dalam melakukan strategi promosi.

B. Saran

a) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi Cafe Couvee :

1. Bauran promosi yang dilakukan tidak periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) tetapi juga publisitas (*publicity*) dengan memanfaatkan media sosial yang ada. Serta melakukan evaluasi pada setiap tahapan kegiatan promosi dengan menganalisis kepuasan dan pemahaman pelanggan dengan memberikan kuisisioner agar dapat mengetahui kekurangan strategi promosi yang dilakukan.
2. Melakukan evaluasi dengan memberikan kuisisioner kepada pelanggan, agar dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen serta konsumen yang tidak mem-follow akun

Instagram Cafe Couvee dapat memberikan saran dan kritik kepada Cafe Couvee.

- b) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif, sehingga pembaca dapat melihat dengan sudut pandang yang berbeda.