

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dengan judul “Komunikasi Pemasaran Terpadu Omah Nenek Cafe dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen”, penulis pun mengetahui proses komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Omah Nenek Cafe. Dari hasil pengumpulan data penulis dapat menarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Omah Nenek Cafe sebagai upaya meningkatkan jumlah konsumen adalah:

1. Omah Nenek Cafe telah melakukan penerapan dan mengkombinasikan bentuk-bentuk dari bauran promosi seperti periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan perorangan (*personal selling*). Dalam proses penerapannya Omah Nenek Cafe memanfaatkan beberapa media yang dianggap efektif dalam menyampaikan pesan yang dikirim kepada khalayak sehingga dapat memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan jumlah konsumen, media yang digunakan berupa media elektronik radio, internet sosial media dan juga brosur guna memaksimalkan tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan jumlah konsumen.
2. Diluar hasil dari penerapan bauran promosi, *Word Of Mouth communication* juga berperan penting dalam memperkenalkan Omah Nenek Cafe dan juga dalam peningkatan jumlah konsumen. Banyak dari konsumen yang datang ke Omah Nenek Cafe berdasarkan ajakan serta rekomendasi dari teman merupakan bentuk dari ikut berperannya *Word Of Mouth communication* dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen dan peningkatan jumlah konsumen Omah Nenek Cafe.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas ada beberapa saran dari peneliti untuk Omah Nenek Cafe yang dapat diterapkan untuk lebih memaksimalkan penyampaian informasi kepada konsumen dalam memperkenalkan Omah Nenek Cafe sekaligus upaya dalam meningkatkan jumlah konsumen. Saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Omah Nenek Cafe agar lebih memperbanyak media yang digunakan dalam

beriklan atau *advertising* seperti membuat website ataupun memanfaatkan sosial media yang lain selain instagram dan BBM seperti Facebook, line dan sebagainya sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat lebih luas dalam menjangkau target konsumen.

2. Dalam kegiatan pemasaran langsung sebaiknya tidak hanya memanfaatkan media *broadcast* pada aplikasi BBM untuk menyampaikan pesan langsung kepada konsumen, akan tetapi dilakukan dengan berbagai media atau bentuk lain dari *direct marketing* seperti membuka kios atau stand dalam suatu acara pameran atau event yang dapat lebih menginformasikan serta mengenalkan Omah Nenek Cafe secara langsung kepada masyarakat.
3. Kemudian untuk *personal selling* sebaiknya Omah Nenek Cafe memberikan seragam untuk karyawan sehingga dapat memberikan kesan positif pertama dari konsumen, sebab penampilan juga menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan untuk mencapai keberhasilan dari proses *personal selling*.
4. Penulis melihat bahwa saat ini penerapan dari beberapa bentuk bauran promosi Omah Nenek Cafe kurang maksimal bahkan menurun tidak seintensif dulu, seperti memposting produk, promo dan lainnya melalui Instagram dan juga *broadcast* BBM meskipun yang sekarang ini masih tetap dilakukan tetapi terkesan jarang, oleh sebab itu sebaiknya agar bisa lebih intensif lagi dalam pelaksanaannya.
5. Diharapkan dimasa yang akan datang penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian selanjutnya. Kemudian bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk meneliti terkait komunikasi pemasaran khususnya yang dilakukan Omah Nenek Cafe, dapat berdasarkan faktor lainnya serta pendekatan dan sudut pandang yang berbeda.