library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Penelitian menunjukkan bahwa kedai-kedai kopi atau *coffee* shop yang ada di kota Solo ini pada umumnya menggunakan promosi untuk meningkatkan omset sekaligus untuk memperkenalkan dan menguatkan *brand* atau merek kedai kopi mereka di tengah masyarakat. Kegiatan promosi yang dilakukan mencakup semua kegiatan bauran promosi (*promotional mix*) yaitu yang pertama berupa iklan (*advertising*) yang banyak dijumpai melalui iklan di media cetak (surat kabar, majalah, brosur dan leaflet) dan media luar ruang (*billboard*).

   Kedua melalui kegiatan Humas (*public relations*) yaitu melalui kegiatan publisitas di media massa, menggelar *event* seperti *live music, sponsorship*, perayaan moment-moment tertentu, dan kegiatan amal, mereka juga menggunakan *identity media* yang berupa logo, seragam, *website* atau *blog*, dan *dress code* pada saat merayakan suatu moment.

   Ketiga melalu kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui *facebook* dan sms *broadcast*. Keempat yaitu kegiatan promosi penjualan atau *sales promotion* dengan memberikan *voucher* dan diskon kepada *customer*. Kegiatan kelima yaitu penjualan tatap muka atau *personal selling*, umumnya tidak dilakukan karena lingkup kegiatan pemasaran mereka yang masih sebatas pada *coffee shop* mereka.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

2. Selain melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan komponen bauran promosi, kedai-kedai kopi yang ada di Kota Solo juga memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut atau disebut juga dengan *word of mouth* untuk memperkenalkan mengenai merek dan juga produk dari *coffee shop* mereka yang mana kegiatan ini mayoritas terjadi antar konsumen yang saling bertukar informasi.

   Dalam menggunakan *word of mouth* tersebut, para pemasar *coffee shop* harus mewaspadai akan sisi negatif dari *word of mouth* ini yaitu dimana tidak hanya informasi mengenai kebaikan dari suatu *coffee shop* saja yang akan disebarluaskan tetapi juga informasi mengenai sisi buruk atau kelemahan dari suatu coffee shop juga bisa tersebar luas.

3. Aktivitas dominan yang dilakukan oleh ke lima kedai kopi dalam penelitian ini yaitu untuk iklan melalui media cetak berupa (surat kabar, majalah, dan pamflet), untuk humas hamper semua kegiatan dilakukan oleh ke lima kedai kopi tersebut, mulai dari kegiatan publisitas melalui media massa, menggelar event, hingga *identity media*. Kemudian untuk kegiatan promosi langsung melalui *facebook*, kegiatan promosi penjualan dengan memberikan diskon, dan melalui kegiatan *word of mouth*.

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

B. SARAN

1. Bagi pemasar, khususnya untuk usaha kedai kopi, perlu diperhatikan bahwa melakukan kegiatan promosi melalui bauran promosi saja belum cukup efektif dalam memasarkan produk maupun jasa kepada masyarakat, sebab selain melalui elemen bauran promosi, konsumen juga bisa mendapatkan informasi melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang biasanya terjadi melalui pembicaraan yang dilakukan antar konsumen dengan konsumen yang lain. Sehingga pemasar perlu untuk memadukan antara penggunaan elemen bauran promosi dengan menimbulkan kesan positif di mata konsumen sehingga informasi yang tersebar melalui perantara konsumen, dalam *word of mouth*, adalah informasi mengenai kesan baik atau keunggulan dari suatu kedai kopi.
2. Bagi konsumen, meskipun *word of mouth* dirasa cukup efektif dalam menguarngi pencarian informasi, tetapi perlu diperhatikan bahwa tidak semua informasi yang dieproleh melalui komunikasi dari mulut ke mulut ini merupakan informasi yang sebenarnya. Sebab sering pula terjadi distorsi informasi, yaitu adanya informasi yang tidak sesuai dengan yang sebenarnya yang pada akhirnya justru akan menjatuhkan citra dari suatu kedai kopi tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya. Penelitian ini hanya menggali dari sisi deskripsi mengenai aktivitas promosi yang dilakukan kedai-kedai kopi yang ada di Kota Solo pada tahun 2009. Penelitian ini belum secara

library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

keseluruhan mengkaji mengenai efektivitas dari aktivitas promosi yang dilakukan kedai-kedai kopi yang ada di Kota Solo pada tahun 2009. Sehingga disarankan kepada peneliti lain untuk mengkaji mengenai aktivitas promosi yang dilakukan kedai-kedai kopi yang ada di Kota Solo pada tahun 2009.