

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini berisi tentang strategi komunikasi pemasaran dimulai dari teknik pemasaran dilihat dari aspek teori 4P yakni *product, price, place and promotion*. Bentuk aktivitas promosi, serta tingkat hasil kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian pada pemaparan yang di bab 4, maka peneliti memperoleh hasil dari segi:

1. Strategi Pemasaran Kallia Coffee dalam meningkatkan jumlah pelanggan yaitu :
 - a. Produk yang diproduksi juga menjadi faktor pendukung karena pemilik Kallia Coffee sangat mementingkan kualitas produk mereka dan membuat harga yang standart sehingga membuat konsumen memilih Kallia Coffee menjadi salah satu coffee shop terbaik.
 - b. Dalam segi harga, Kallia Coffee sempat merasa bingung memilih harga yang sesuai dengan kantong para pengunjung, karena disini para pemilik ingin membuat Kallia Coffee menjadi Coffee Shop yang menjual harga kopi yang sesuai dengan para pengunjung, karena kebanyakan yang sering datang untuk sekedar menikmati suasana yang ada di Kallia Coffee adalah Mahasiswa dan para pelajar, maka pemilik Kallia Coffee membuat harga standart yang dimulai dari harga Rp.23.000 sampai harga Rp.32.000. dari harga segini pemilik Kallia Coffee merinci kan dari harga bahan sampai harga fasilitas kenyamanan yang didapatkan.
 - c. Salah satu nya adalah banyaknya pelanggan yang datang untuk mengunjungi Kallia Coffee, karena tempatnya sangat berbeda dengan café lain, Pemilik Kallia Coffee mengambil tema Industrial dengan adanya ruangan spot foto di indor maupun outdoor.

d. Cara pemasarannya, Kallia Coffee membuat cara pemasarannya yang begitu tepat karena mereka memakai cara pemasaran melalui media yaitu media instagram dan grabfood, pada masa sekarang kedua media yang mereka pakai sangatlah berkembang pesat saat ini, karena banyaknya para pelanggan yang memakai kedua media itu.

2. Kendala dalam strategi komunikasi pemasaran Kallia Coffe :

a. Banyaknya coffee shop yang mulai berkembang pada masa sekarang, menjadi salah satu hambatan karena para pemilik harus lebih giat mencari inovasi dan cara-cara baru untuk lebih mengembangkan Kallia Coffee agar tetap tidak tertinggal di mata pelanggan.

b. Massa Pandemi COVID-19 yang ada pada saat ini menjadi salah penghambat karena harus adanya pengurangan jam operasional yang harus di patuhi sehingga adanya penurunan penjualan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dengan melalui wawancara dengan beberapa pelanggan, maka peneliti memiliki beberapa saran yaitu:

1. Hasil Penelitian ini menjadi Referensi yang bisa dilihat atau tambahan bagi Mahasiswa di bidang Komunikasi maupun dibidang Kehumasan .
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah Penilaian bagi pelanggan maupun Kallia Coffee untuk mencapai tujuan yang terbaik.