

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Positioning yang dilakukan Kampung Arab adalah memposisikan dirinya sebagai kafe dan resto khas Arab di DIY melalui atribut-atribut yang ada, mulai dari menu, nuansa, dan acara yang ada disana. Dalam upaya menanamkan *positioning* di benak konsumennya, Kampung Arab melakukan tindakan-tindakan yang terdapat dalam *integrated marketing communication* seperti periklaan, promosi penjualan, *public relations*, maupun *personal selling*.

Kondisi pasar di dalam konsep STP sebuah pemasaran bersifat dinamis. Target sasaran Kampung Arab pada awalnya hanya menyasar kalangan usia 25 tahun sampai dengan 40 tahun atau ibu rumah tangga dan para pekerja muda. Pada tahun kedua Kampung Arab mengubah target sasaran menjadi 18 tahun sampai dengan 55 tahun, dimana golongan pelajar dan pekerja senior masuk dalam target sasaran baru.

Di tahun pertamanya media yang digunakan dalam kegiatan *integrated marketing communication* Kampung Arab dalam mengkomunikasikan positioningnya lebih banyak melalui radio dan peliputan oleh media cetak, baik dalam bentuk periklanan maupun publisitas. Penggunaan media sosial *instagram* kurang dimaksimalkan di awal tahunnya atau terbilang jarang

digunakan. Untuk tahun keduanya sampai dengan saat ini, periklanan maupun promosi penjualan lebih banyak menggunakan media sosial *instagram*. Pemilihan media ini sejalan dengan target sasaran baru mereka, yaitu golongan usia 18 tahun sampai dengan 24 tahun. Usia tersebut didominasi oleh orang-orang *milenials* dan juga menjadi pengguna sosial media *instagram* terbanyak di Indonesia.

Pemilihan media sosial *instagram* sebagai sarana media utama *integrated marketing communication* Kampung Arab dapat dikatakan sejalan dengan perkembangan zaman. Selain itu, publisitas melalui peliputan di TV nasional juga dapat menjangkau konsumen dari luar Daerah Istimewa Yogyakarta dibandingkan dengan media cetak lokal daerah. Jadi dapat dikatakan Kampung Arab merupakan kafe dan resto khas Arab di DIY yang dapat menyesuaikan antara target sasaran dengan pemilihan media dalam upaya mengkomunikasikan implementasi *positioning* mereka.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mencoba memberikan saran sebagai masukan bagi Kampung Arab *Café and Resto*, yaitu:

1. Selalu memantau perkembangan sosial media yang ada terutama yang dapat membantu kegiatan *integrated marketing communication*. Mungkin sekarang *instagram* masih mendominasi target pasar anak muda, akan tetapi seiring

berjalannya waktu sosial media baru biasanya muncul dan menjamah anak muda pada generasi-generasi baru.

2. Terus meningkatkan jumlah pengikut di *instagram* agar makin banyak terjalin interaksi di sosial media dengan banyak konsumen dan dapat digunakan sebagai sarana eksistensi nama Kampung Arab di masyarakat luas pengguna *instagram*.

