

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Membahas seputar loyalitas dan kepuasan pelanggan, serta perilaku konsumen yang ada di dalam Omah Kopi Omah S'dulur, tidak dapat terlepas dari kegiatan komunikasi persuasif yang mengandalkan konsep kedai kopi yang memberikan pengalaman bagi para pelanggannya untuk menikmati keaslian berbagai citarasa kopi nusantara seperti kopi Wamena, kopi Aceh Gayo ataupun kopi Toraja karena dibuat dengan teknik penyeduhan yang masih menggunakan cara tradisional.

Adapun salah satu hasil dari konsep sederhana Sasongko dalam melakukan pendekatan personal dalam memulai kegiatan komunikasi persuasif dengan para pelanggannya adalah pelanggan yang puas dan loyal. Sehingga pelanggan yang puas dan loyal ini pun dapat merekomendasikan atau melakukan komunikasi persuasif kembali kepada para kerabatnya untuk mencoba datang dan membeli kopi di kedai kopi Omah Kopi Omah S'dulur. Atas dasar kepuasan dan loyalitas pelanggan Omah Kopi Omah S'dulur dikarenakan keberhasilan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Sasongko, hal tersebut menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen para pelanggannya untuk memutuskan datang dan membeli produk di tempat tersebut.

Berdasarkan hasil analisis semua data dan foto, maupun teks yang terkumpul dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal. *Pertama*, komunikasi persuasif dapat menjadi salah satu strategi promosi di era digital saat ini. Komunikasi persuasif yang terjadi inilah yang akhirnya sebagian besar menarik begitu banyak pelanggan ke Omah Kopi Omah S'dulur.

*Kedua*, peneliti juga menyimpulkan bagaimana akhirnya komunikasi persuasif, produk yang dimiliki, serta konsep sederhana kedai kopi Omah Kopi Omah S'dulur mampu membuat pelanggan puas dan loyal. Hal ini dibuktikan dengan para pelanggan yang bersedia untuk kembali lagi melakukan pembelian ulang. Serta rekomendasi maupun komunikasi persuasif yang dilakukan oleh para pelanggannya untuk mencoba datang dan melakukan pembelian di Omah Kopi Omah S'dulur.

*Ketiga*, komunikasi persuasif yang membuat para pelanggan puas dan loyal pun menjadi salah satu faktor perilaku konsumen yang mendukung para pelanggan untuk datang, melakukan pembelian, serta merekomendasikan kedai kopi Omah Kopi Omah S'dulur. Kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk.

Sehingga, berdasarkan uraian diatas, maka panneliti menyimpulkan bahwa komunikasi persuasi dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian, serta

menjadi salah satu faktor yang mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## **B. SARAN**

Berdasarkan kesimpulan skripsi diatas, maka peneliti merekomendasikan beberapa saran-saran sebagai berikut :

1. Diharapkan ada penelitian pengembangan tentang peran media sosial sebagai sarana komunikasi persuasif dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Di mana kelak dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk mengetahui bagaimana cara mengaplikasikan media sosial tersebut serta dapat mengetahui efektifitas media sosial sebagai sarana komunikasi persuasif guna mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Untuk pertumbuhan usaha yang lebih baik dalam penerapan komunikasi prsuasif diperlukan media sosial agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Dalam hal ini tentu komunikator perlu memanfaatkan fitur-fitur audio visual dan komentar-komentar yang ada dalam media sosial sehingga pelanggan bisa membayangkan dan kemudian memutuskan datang ke Kedai Kopi.

3. Penerapan komunikasi persuasif seperti di Omah Kopi Omah S'dulur sebaiknya dapat digunakan oleh bidang usaha lainnya. Dengan demikian tentu pelaku usaha lain seperti dalam bidang barang dan jasa dapat menerapkan komunikasi persuasif layaknya Omah Kopi Omah S'dulur mengenai produk yang mereka tawarkan, seperti informasi layanan, cara menggunakan produk, dan lain-lain.