

BAB IV

PENUTUP

Berdasarkan pada penelitian mengenai Strategi Promosi *Online* Klinik Kopi Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan, maka dapat diperoleh kesimpulan dan saran sehubungan dengan penelitian tersebut, yaitu :

A. KESIMPULAN

Pada pelaksanaan strategi promosi pemasaran yang dilakukan, terutama dalam melaksanakan strategi promosi *online*. Klinik Kopi Yogyakarta dalam pelaksanaannya pastinya memiliki langkah khusus, yaitu dengan cara menyusun strategi awal dengan melakukan analisis situasi, menentukan target pasar, menetapkan kelayakan komunikasi pemasaran, mengatur unsur-unsur komposisi bauran promosi dan juga melakukan perencanaan pembuatan materi untuk melakukan promosi *online*.

Hal tersebut juga didukung oleh promosi pemasaran *online* dengan menggunakan konsep bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan juga Penjualan Personal (*Personal Selling*). Dimana hal tersebut dilakukan oleh Klinik Kopi Yogyakarta dalam usaha meningkatkan jumlah pelanggan

Dengan berdasarkan sajian data dan pembahasan yang telah di lampirkan pada bab III, peneliti mendapatkan beberapa hal yang dapat ditarik menjadi sebuah kesimpulan mengenai strategi promosi *online* Klinik Kopi Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Klinik Kopi Yogyakarta ketika akan melakukan strategi promosi *online* diawali dengan melakukan analisi situasi terlebih dahulu. Dimana hal tersebut lebih diarahkan kepada karakteristik yang akan Klinik Kopi Yogyakarta unggulkan, dan juga analisis situasi mengenai harga kopi yang disesuaikan dengan target pasar.
2. Klinik Kopi Yogyakarta dalam melakukan promosi *online*, diawali dengan menentukan faktor promosi. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui dan memberitahu kepada seluruh pelanggan atau pecinta kopi, mengenai apa itu Klinik Kopi Yogyakarta.
3. Kemudian dalam melakukan tahapan strategi promosi *online* Klinik Kopi Yogyakarta melakukan strategi dalam menentukan pengeluaran yang digunakan dalam promosi yang mereka lakukan.
4. Strategi promosi *online* yang dilakukan Klinik Kopi Yogyakarta, dilakukan dengan cara melalui media komunikasi Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan juga Penjualan Personal (*Personal Selling*). Dan untuk saat ini, Klinik Kopi Yogyakarta dalam melakukan promosi *online* lebih mengacu kepada media promosi *online* melalui Media Sosial.

5. Kekurangan yang ada pada strategi promosi *online* yang dilakukan oleh Klinik Kopi Yogyakarta adalah kurangnya kombinasi penggunaan media promosi oleh Klinik Kopi Yogyakarta.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti secara langsung di lapangan, peneliti mencoba untuk memberikan saran, yaitu :

1. Dalam melakukan sebuah strategi promosi *online*, pada saat ini dapat lebih strategis apabila menggunakan strategi promosi *online* yang lebih mengacu kepada media komunikasi melalui Media Sosial.
2. Klinik Kopi Yogyakarta hendaknya melakukan strategi promosi *online* dengan menggunakan media promosi *online* yang lebih bervariasi.
3. Klinik Kopi Yogyakarta hendaknya menambahkan media iklan berbayar dan juga melakukan kerjasama dengan media promosi *online* lainnya, seperti bekerjasama dengan *endorsement*, dan juga *Food Vlogger*.
4. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti mengenai strategi promosi *online* dengan lebih menekankan pada proses pengenalan kopi dan cara penyampiannya.