

BAB V

PENUTUP

Setelah mengadakan pengamatan langsung membahas dan menganalisis hasil penelitian, maka dalam bab ini penyusun memberikan kesimpulan sesuai dengan kajian tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kalimilk dalam melaksanakan strategi komunikasi terpadu untuk menghadapi persaingan usaha kuliner di era modern.

A. Kesimpulan

1. Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kalimilk Yogyakarta dalam Menghadapi Persaingan Usaha Kuliner di Era Modern

Dalam penyelenggaraan strategi komunikasi pemasaran terpadu Kalimilk melakukan beberapa tahapan. Tahapan tersebut diantaranya adalah mulai dari tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan dan penjualan. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh Kalimilk dengan cara melakukan aktivitas promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perorangan (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat dan

publisitas (*public relation & publicity*), periklanan (*advertising*) dan *sponsorship*.

Kalimilk menerapkan strategi pemasaran periklanan sebagai strategi yang sangat di andalkan karena lebih mudah memberikan informasi baik produk baru atau promo Kalimilk yang dapat di akses kapanpun dan dimanapun berada oleh para konsumen Kalimilk. Selain itu strategi promosi penjualan, *sponsorship*, dan hubungan masyarakat yang dirangkap juga dengan marketing Kalimilk. Untuk startegi lainnya masih dalam tahap akan dilakukan lebih efektif untuk mencapai hasil yang diharapkan oleh pihak Kalimilk.

a. *Advertising*

Periklanan (*Advertising*) yang dilakukan Kalimilk mengandalkan media online yaitu instragram, facebook, twitter dan website. Strategi ini karena dirasakan dari impact atau dampak yang dihasilkan dari beriklan di media tersebut.

b. *Sales Promotion*

Aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh Kalimilk adalah pengenalan produk berupa promo di store Kalimilk. Kalimilk dalam melaksanakan promosi penjualan produk dengan menawarkan promo dalam setiap kesempatan. Dengan adanya promosi ini diharapkan adanya peningkatan minta beli atau menambah daya tarik calon pembeli untuk membeli produk Kalimilk.

c. *Sponsorship*

Kegiatan sponsorship dengan rekan mitra Kalimilk ini yang menjadi kunci plus Kalimilk untuk dapat mempromosikan produknya, dimana Kalimilk memberikan dukungan finansial di acara rekan mitra dan Kalimilk mendapatkan keuntungan dengan publisitas yang dilakukan oleh penyelenggara acara. Kegiatan sponsorship ini jika dilakukan jangka panjang akan sangat baik karena dapat menjaga hubungan kerja baik dan atau tanpa saat ada acara saja.

d. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung yang dilakukan Kalimilk masih belum dilakukan secara efektif, dimana kegiatan itu adalah *whatsapp* dan *direct mail*. Sebenarnya dari kedua kegiatan strategi tersebut dapat memberikan perhatian dan informasi kepada pelanggan yang sudah setia pada Kalimilk serta dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

e. *Personal Selling*

Penjualan perorangan yang dilakukan Kalimilk masih sangat minim dilakukan ketika di lapangan. Ketika di store khususnya, *waiters* masih belum terlalu sigap dalam menyambut konsumen yang datang, padahal cara tersebut merupakan penjualan perorangan ketika Kalimilk meluncurkan produk baru atau menginfokan produk yang sedang *best seller* di Kalimilk itu sendiri. Tidak hanya *waiters* yang berada langsung di lapangan, akan tetapi bagian marketing juga dapat membantu ketika berada di lapangan untuk dapat lebih dekat dengan konsumen dalam

mempromosikan produk-produk Kalimilk yang ada. Terutama saat ini Kalimilk sedang bekerjasama dengan salah satu Kampus Negeri di Jogjakarta untuk memproduksi susu kemasan yang dapat dinikmati masyarakat dimanapun dan dalam kegiatan dimanapun.

f. *Public Relation and Publicity*

Hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan oleh Kalimilk untuk membantu bagian marketing melakukan dan menerima kerjasama dengan pihak lain sebagai bentuk kegiatan sosial terhadap masyarakat sekitar dan konsumen maupun pelanggan. Selain bagian marketing, merangkap juga bagian publikasi iklan seperti mengelola sosial media Kalimilk dan juga website Kalimilk. Dan untuk saat ini juga bagian pekerjaan strategi pemasaran ini juga sedang dalam tahap mengenalkan produk terbaru yang sedang di lakukan untuk peluncuran segera produk susu kemasan Kalimilk agar masyarakat tertarik dan dapat menikmati dimanapun dan kapanpun mereka berada untuk dapat memudahkan dan tidak harus di nikmati di store Kalimilk saja.

2. Hambatan Penerapan Startegi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kalimilk Yogyakarta dalam Menghadapi Persaingan Usaha Kuliner di Era Modern.

Dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu Kalimilk dalam menghadapi persaingan di era modern ini mengalami sedikit kendala yang menjadi keterbatasan dalam penerapan tersebut. Hasil analisis penulis

dapat diketahui bahwa dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan atau event personal yang di adakan oleh Kalimilk sendiri atau bisa disebut dengan acara yang dibuat sendiri oleh Kalimilk yang belum ada hanya baru berjalan kegiatan promosi saja seperti promo di store, serta kendalanya karna cabang store Kalimilk mengalami gejolak sementara dikarenakan berkurangnya konsumen yang menikmati susu produk Kalimilk, untuk itu dengan nantinya di adakan event yang di buat oleh Kalimilk bisa membantu dalam mengiatkan kembali konsumsi susu.

Selain itu Kalimilk dalam melaksanakan strategi komunikasi terpadu untuk menghadapi persaingan usaha kuliner di era modern adalah munculnya pesaing dengan produk baru susu dan kopi dengan harga yang lebih murah di Yogyakarta. Hal ini seharusnya menjadi bahan koreksi bagi Kalimilk Yogyakarta, karena bagi warga mahasiswa dan pelajar Yogyakarta harga adalah hal yang utama dan tempat (fasilitas) dan rasa adalah hal yang kedua.

B. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih menyisahkan keterbatasan dan kekurangan jauh dari kesempurnaan dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu Kalimilk, hal tersebut dikarenakan keterbatasan waktu dari pihak Kalimilk. Penyebab dari keterbatasan tersebut yakni para staff di kantor Kalimilk sedang sibuk mempersiapkan kegiatan yang akan di lakukan awal Januari tahun depan oleh Kalimilk dan untuk bagian Marketing & Public Relation

merupakan orang baru yang baru bekerja kurang lebih 6 bulan, dengan kesibukan yang sedang dilakukan para staff Kalimilk tersebut peneliti merasa kurang mendalam dalam berdiskusi dan berpengaruh dalam isi penelitian ini.

Penulis mempunyai keterbatasan dalam melakukan penelaahan penelitian, pengetahuan yang kurang serta literatur yang kurang. Hal ini merupakan kendala bagi peneliti untuk melakukan penyusunan yang mendekati sempurna, namun demikian bukan berarti hasil penelitian tidak valid dan tidak reliable. Oleh karenanya, dengan keterbatasan penelitian ini, dengan segala kerendahan hati bisa memberikan gambaran ataupun kontribusi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji lebih dalam tentang strategi pemasaran terpadu sebuah usaha.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka beberapa saran yang dapat disampaikan:

1. Saran Akademik

Penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kalimilk Yogyakarta dalam Menghadapi Persaingan Usaha Kuliner di Era Modern ini masih banyak kekurangan. Dengan itu penulis merekomendasikan penelitian selanjutnya yang ingin mengangkat tema Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan referensi, sehingga dapat semakin melengkapi

penelitian ini terutama yang berkaitan dengan pemasaran yang dilakukan usaha ini yang dalam merancang strategi komunikasi pemasaran terpadu. Dan juga harus lebih mendalam untuk berdiskusi untuk mendapatkan data dan mengkajinya.

2. Saran Praktis

Setelah memberikan kesimpulan atas hasil kajian pada uraian di atas, maka dibagian akhir penyusun mencoba memberikan saran kepada Kalimilk Yogyakarta dalam membangun dan mempertahankan strategis komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah konsumen untuk menghadapi persaingan usaha kuliner di era modern.

1. Munculnya pesaing dengan produk baru susu dan kopi dengan harga yang lebih murah di Yogyakarta. Hal ini seharusnya menjadi bahan koreksi bagi Kalimilk, karena bagi warga mahasiswa dan pelajar Yogyakarta harga adalah hal yang utama dan tempat (fasilitas) dan rasa adalah hal yang kedua.
2. Kalimilk Yogyakarta perlu membuat inovasi produk susu kombinasi dengan teh seperti produk Cha Time atau The KOI Indonesia, harga yang terjangkau mahasiswa dan pelajar Yogyakarta, mendesain ruangan Kalimilk Yogyakarta yang *instagramable*, misalnya desain kedai Kopi Starbuck yang bertahan dari tahun ke tahun.
3. Kalimilk untuk dapat membuat event khusus Kalimilk untuk dapat mempromosikan Kalimilk kembali dan juga untuk promosi perseorangan

serta pemasaran langsung baik menggunakan *chatting personal* atau *direct mail* mulai di efektifkan kembali karna itu sangat berpengaruh dalam menjaga konsistenitas konsumen bertahan dalam mengkonsumsi dan menikmati produk yang Kalimilk tawarkan. Terakhir Kalimilk untuk melakukan promosi melalui media elektronik yaitu radio karna radio walau sudah jarang di dengarkan dirumah tapi masih bisa di dengarkan di kendaraan roda empat dan dengan radio dapat menyebarkan informasi secara cepat dan memiliki jangkauan yang luas.

