

BAB V PENUTUP

Pada Bab V ini akan membahas mengenai beberapa kesimpulan dan saran yang telah diperoleh serta di kumpulkan oleh peneliti setelah melakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran pada Ethikopia *Coffeabay* dan Sangrai Kedai Kopi Yogyakarta”. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih tiga bulan. Data berhasil di peroleh dengan cara wawancara dan observasi. Narasumber dari dua *coffeeshop* ini merupakan *store manager* dan *owner* dari Ethikopia *Coffeabay* dan Sangrai Kedai Kopi yaitu :

1. KESIMPULAN

Adapun beberapa kesimpulan yang dapat diberikan untuk penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran pada Ethikopia *Coffeabay* dan Sangrai Kedai Kopi Yogyakarta”. Yaitu, setelah dilakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran pada Ethikopia *Coffeabay* dan Sangrai Kedai Kopi Yogyakarta”. didapatkannya ada dua strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu strategi komunikasi pemasaran berupa tindakan promosi secara *online* dan *offline*. Keduanya memilih tindakan promosi yang berbeda untuk dari sisi *online* yaitu Ethikopia *Coffeabay* menggunakan Instagram dan *Google Review*. Sedangkan Sangrai Kedai Kopi menggunakan *Facebook Buisness Add*. Untuk tindakan promosi secara *offline* keduanya menggunakan promosi secara langsung dengan mempromosikan konten promosi tersebut kepada calon pembeli. Yang membedakan adalah Sangrai Kedai Kopi lebih memprioritaskan tindakan promosi secara *offline* dengan melakukan kanvasing dan presentasi langsung kepada calon pembeli. Keduanya juga tidak memiliki aktor atau petugas khusus yang bertanggung jawab pada tindakan promosi ini.

2. SARAN

Adapaun saran yang dapat diberikan untuk penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran pada Ethikopia *Coffeabay* dan Sangrai Kedai Kopi Yogyakarta”. antara lain :

a. Untuk Ethikopia *Coffeabay* :

Peneliti menyarankan untuk lebih memperhatikan dan mempertahankan promosi secara *online*. Menimbang saat ini ialah masa digitalisasi itu lebih mendukung dan menolong promosi untuk lebih mudah dan tepat sasaran. Serta mnjadikan pemasaran secara *offline* juga sebagai prioritas. Mengingat dan menimbang menjaga hubungan baik dengan calon pembeli dan pembeli itu adalah suatu kewajiban. Juga guna meningkatkan *revenue* yang akan di dapatkan.

b. Untuk Sangrai Kedai Kopi :

Peneliti menyarankan untuk lebih memperhatikan, mengutamakan dan mempertahankan promosi secara *online*. Menimbang saat ini ialah masa digitalisasi itu lebih mendukung dan menolong promosi untuk lebih mudah dan tepat sasaran. Juga meningkatkan tindakan promosi secara *offline*. Supaya hubungan baik yang sudah terjalin, dapat bertahan selamanya.

c. Untuk Peneliti Selanjutnya :

Untuk peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan topik serupa disarankan untuk meneliti lebih dalam dan lebih jauh lagi mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran pada Ethikopia *Coffeabay* dan Sangrai Kedai Kopi Yogyakarta” karena masih terdapat beberapa aspek lain yang dapat di kaji dan diteliti mengenai bagaimana perkembangan jaman akan memengaruhi cara promosi dari masing-masing kedai kopi.

