

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, kemudian melalui proses analisis dan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ejji Coffee Corner cabang Purimas dalam meningkatkan konsumen dimasa pandemi ini maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam melaksana strategi komunikasi pemasaran dapat melihat dari beberapa *point* dari bauran komunikasi pemasaran yaitu *promotion mix* yang dilakukan oleh Ejji Coffee Corner.

Terdapat beberapa elemen – elemen dalam *promotion mix* ini, antara lain *advertising* (iklan), *personal selling* (penjualan pribadi), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity* (publikasi) dan *frenchise* (kemitraan). Dari elemen – elemen dalam *promotion mix* tersebut strategi pemasaran yang berhasil dilakukan khususnya untuk Ejji Coffee Corner cabang Purimas yaitu melalui *personal selling* dan publikasi yang telah dilakukan.

Dalam *personal selling* mereka menawarkan produk – produknya secara *mouth to mouth* (mulut ke mulut) kepada teman dekat, teman kantor, komunitas – komunitas, dan event untuk melakukan pembelian produk dengan kuantitas yang banyak. Sedangkan dalam strategi publikasi Ejji Coffee Corner melakukan pemasaran dengan fokus ke *digital marketing* dengan media yang digunakan yaitu Instagram, semua kegiatan

mulai dari pemberian informasi produk, tempat, harga, dan promosi yang diberikan semua tersedia di Instagram @ejji.id. Dengan fokus ke *digital marketing* tidak akan berhasil apabila tidak didukung tim (barista) di *store* istilahnya Ejji Coffee Corner dapat mempengaruhi banyak khalayak publik melalui Instagram @ejji.id tetapi agar berjalan selaras diperlukan proaktif dari tim (barista) untuk menjalankan promosi – promosi yang telah disiarkan sebelumnya melalui Instagram.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Ejji Coffee Corner cabang Purimas dalam menjalankan komunikasi pemasaran mereka melalui *personal selling* dan publikasi melalui Instagram @ejji.id. Dikeadaan era pandemi ini kedua hal tersebut sangat dibutuhkan dalam proses peningkatan penjualan sebuah bisnis dikarenakan aturan – aturan pemerintah yang semakin ketat di masa pandemi, ini lebih baik melakukan pemasaran yang berfokus pada *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial.

## **5.2 Saran**

Setelah melakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Ejji Coffee Corner cabang Purimas Dalam Meningkatkan Konsumen Dimasa Pandemi”, maka peneliti dapat memberikan saran atau masukan atas hasil penelitian yang telah peneliti lakukan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi pihak – pihak yang terkait, adapun saran peneliti sebagai berikut :

1. Dalam penentuan strategi pemasaran lebih mempertimbangkan lagi kekuatan dan peluang yang dimiliki, dengan tetap melihat faktor – faktor kelemahan dan ancaman. Jangan sampai kekuatan dan peluang berubah menjadi ancaman yang besar untuk pihak Eji Coffee Corner
2. Untuk tetap mempertahankan kualitas produk – produk Eji Coffee Corner yang variatif untuk tetap *standing* dan eksis di masa pandemi ini dengan inovasi – inovasi yang kreatif dan memperhatikan segi kesehatan dan nilai gizi pada produk – produknya.
3. Di masa pandemi Covid – 19 saat ini sebaiknya lebih mengutamakan pembayaran menggunakan *e-money* atau *e-wallet*, untuk meminimalisir kontak fisik dengan *customers* bersama – sama memutuskan rantai persebaran Covid – 19 ini.