

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh cafe Ride&Co dengan menggunakan media instagram sebagai sarana penyampaian informasi dalam meningkatkan minat beli, maka penulis dapat menarik kesimpulan dengan menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) dengan 8 konsep di dalamnya, yaitu *Direct Marketing* (menawarkan paket promo secara langsung melalui DM instagram kepada beberapa perusahaan di Surabaya), *Sales Promotion* (memberikan paket promo makan dan minum melalui unggahan instagram secara berkala), *Public Relations* (bekerja sama dengan brand Ayam asyap, dalam membangun citra cafe), *Personal Selling* (pemberian informasi secara langsung melalui caption, DM instagram), *Advertising* (melakukan periklanan vidio melalui instagram ads), *EWOM* (mengajak konsumen untuk memberikan review melalui instagram mereka pribadi dan disebarluaskan), *Event and Experiences* (belum pernah mengadakan *event* sendiri, dan hanya *join event*), *Interactive Marketing* (melakukan pooling atau pertanyaan di instagram dan ditanggapi oleh konsumen)

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan dalam penelitian ini, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

- A. Pembagian struktur perusahaan yang lebih jelas dan secara tertulis untuk pembagian jobdesk, terlebih untuk *public relations* agar tidak terjadi kesalah pahaman dikemudian hari.
- B. Lebih peka terhadap kepuasan pelanggan seperti fasilitas maupun produk yang ditawarkan kepada pelanggan, agar dapat memberikan dampak yang positif terhadap kemajuan cafe Ride&co. Untuk lebih aktif dalam berinteraksi dengan konsumen melalui media instagram, agar dapat membangun suatu hubungan yang lebih erat dengan para konsumen
- C. Segera menyelenggarakan event sendiri dan secara mandiri dengan tujuan segmentasi yang lebih jelas, agar dapat meningkatkan brand awareness dan minat beli yang lebih luas.