

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada akhir penelitian ini berdasarkan hasil dari analisa yang telah dilakukan dalam penelitian, observasi dan wawancara mendalam dengan *Key Informant dan Informant*, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

PT Tama Cokelat Indonesia memiliki daya ketertarikan tersendiri bagi para pelanggannya dapat diketahui bahwa selama ini chocodot mempunyai strategi komunikasi pemasaran seperti mengadakan *event*, memasarkan produk yang dimiliki ke media sosial chocodot dan juga di *platform* instagram pemiliknya Kiki Gumelar. Ini merupakan dampak dari *Key Informant* yang dimana beliau sebagai pemeran utama dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran dan dalam implementasi pemasaran terpadu chocodot dapat dikatakan menarik dan efektif dalam menarik minat pengunjung untuk melakukan pembelian di chocodot.

Selama ini chocodot di Kabupaten Garut memiliki lokasi yang strategis, dan juga setiap gerai yang dipunya oleh chocodot memiliki lokasi parkir yang memadai, chocodot matang dalam memilih dan

membangun letak lokasi untuk membuat gerai chocodot bukan hanya itu harga yang tersedia di chocodot dapat di kategorikan sangat ekonomis dimulai harga Rp. 10.000 kita sudah bisa mendapatkan rasa coklat enak, bukan hanya itu chocodot juga sering menawarkan promo pada produk-produk tertentu yang mereka miliki.

Strategi komunikasi pemasaran PT Tama Cokelat Indonesia dikaitkan efektif dalam menarik pelanggan, dikarenakan chocodot memiliki kegiatan bagi para pelanggannya yang dimana hal ini belum tentu dilakukan perusahaan/pusat toko oleh-oleh lainnya

5.2 Saran

Saran yang ingin penulis sampaikan dalam penelitian ini mengenai implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT Tama Cokelat Indonesia adalah sebagai berikut:

Saran Akademis:

1. Diharapkan membahas strategi pemasaran lainnya
2. Diharapkan strategi 4P Product, Price, Place dan Promotion bisa berkembang dan mengikuti zaman
3. Diharapkan membahas lebih dan mempelajari mengenai tahapan pelaksanaan Integrated Marketing Communications

Saran Praktis:

1. PT Tama Cokelat Indonesia secara konsisten mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran melalui ikon-ikon visual merek pada semua atribut produk chocodot, mulai dari logo hingga desain interior gerai. Konsep tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Hal ini dapat dijalankan dan di terapkan oleh perusahaan lain.
2. Berlebihan-nya penggunaan kaca dalam tempat usaha, yang dapat meningkatkan efek pemanasan global.
3. Lebih ditingkatkan lagi *sales promotion* antara kasir dengan konsumen.

