

BAB V **PENUTUP**

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan metode yang telah ditentukan yaitu metode deskriptif, melalui wawancara dengan narasumber yang telah dipilih, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan melibatkan *Product, Price, Place, Promosi*. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh The Harvest Express yaitu:

1. The Harvest Express memasarkan produk di instagram dengan memposting produk yang dipasarkan.
2. Untuk menarik konsumen The Harvest Express memberikan harga yang cukup bersaing diantara banyaknya coffee shop yang tersedia. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik ditambah paket bundling yang menarik membuat konsumen tertarik.
3. Tempat atau toko The Harvest Express tersedia di tengah-tengah perkumpulan ditempat yang strategis berada di dalam area target yang berlalu lalang dan tersedia promo yang berlaku hanya di toko salah satunya dengan membagikan flyer di area toko.
4. Promosi yang dilakukan The Harvesr Exprss ialah mengadakan give away dan games pada media social instagram dan menyediakan berbagai promo yang menarik dan ditawarkan pada saat transaksi.
5. Pelaksanaan komunikasi pemasarng yang dilakukan oleh The Harvest

Express disatukan dengan era digital pada pemanfaatan media social instagram sangatlah efektif dan sudah dikonfirmasi pada saat wawancara yang dilakukan oleh peneliti membuktikan jika para informan mendapatkan informasi mengenai The Harvest Express melalui Media social

6. Proses pelaksanaan komunikasi pemasaran oleh The Harvest Express namun belum semua dilakukan secara efektif, namun saat ini yang diterapkan hanya 5 kegiatan diantaranya penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, periklanan dan public relations.

Berdasarkan data yang telah diperoleh peneliti, ada beberapa hal yang membuat konsumen untuk tetap memilih the Harvest Express sebagai pilihan dan tidak ragu untuk merekomendasikan temannya, yaitu:

1. Promosi yang dilakukan menarik perhatian calon konsumen
2. Kualitas rasa yang disajikan.
3. Harga yang terjangkau.
4. Pelayanan yang diberikan oleh pihak toko

Point – Point tersebut dalam penelitian ini merupakan berbagai macam faktor yang mendukung proses penggunaan Sosial media sebagai komunikasi pemasaran The Harvest Express.

5.2 SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan beberapa saran dengan harapan dapat bermanfaat bagi The Harvest Express untuk kedepannya dalam melaksanakan komunikasi pemasaran:

5.2.1 Saran Teoritis

Pada penelitian ini peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan teori seta konsep yang serupa dengan tujuan memperkaya dan mengembangkan informasi perihal teori dan konsep yang ada pada penelitian ini.

5.2.2 Saran Praktis

1. Melakukan Evaluasi kegiatan promosi yang telah dilakukan secara rutin untuk mengetahui bagaimana keberhasilan pada promosi yang telah dilakukann. Kemudian dapat membuat pilihan terhadap kegiatan promosi yang efektif dan tidak efektif saat dilakukan.
2. Melakukan banyak inovasi baru dan membuat ciri khas tersendiri agar terus tetap bertahan dan dapat bersaing dengan competitor lain.
3. Media yang digunakan untuk komunikasi pemasaran lebih bisa di kembangkan lagi sehingga tidak hanya bergantung pada media social saja.
4. Kegiatan promosi dapata dipertimbangkan kembali denga lebih menarik dan kreatif mengikuti trend pasaran saat ini
5. Terus menambah pembukaan toko baru sehingga calon konsumen pun dapat mudah dan menemukan toko The Harvest Express dan juga bertambahnya calom konsumen.