

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan deskripsi dan analisa data yang di peroleh peneliti tentang efektivitas komunitas seni sebagai strategi promosi di kedai kopi Gresiknesia dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang di terapkan di kedai kopi Gresiknesia efektif jika diukur menggunakan dimensi Empati (*Emphaty*). Hasil dari wawancara dan analisa menyimpulkan bahwa dengan menyelenggarakan beberapa kegiatan setiap bulannya di kedai kopi Gresiknesia (Lihat lampiran 17), membuat pengunjung menjadi loyal atau sering mengunjungi kedai kopi Gresiknesia seperti yang di ungkapkan oleh beberapa pengunjung saat dilakukan wawancara. Hal ini tentu di dukung dengan data dari kedai kopi Gresiknesia tentang perbedaan jumlah pengunjung ketika ada kegiatan dan ketika tidak ada kegiatan (Lihat lampiran 17). Peneliti juga berpendapat bahwa awal mula pengunjung bisa mengenal dan bisa mengetahui adanya kedai kopi Gresiknesia adalah dari postingan unik di sosial media yang di lakukan oleh pihak kedai kopi Gresiknesia yaitu dengan tidak memposting menu makanan atau minuman tetapi memposting pamflet atau brosur kegiatan yang akan di selenggarakan di kedai kopi Gresiknesia (Lihat lampiran ), mengingat tempat atau lokasi kedai kopi Gresiknesia ada di tengah perumahan bahkan menurut peneliti kurang strategis untuk bisa dijangkau dan di ketahui pengunjung oleh karena itu sangat efektif jika memanfaatkan postingan unik di sosial media untuk bisa memperkenalkan kedai kopi

Gresiknesia kepada calon pelanggan. Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara dengan beberapa pengunjung di kedai kopi Gresiknesia.

2. Strategi promosi yang di terapkan di kedai kopi Gresiknesia efektif jika diukur menggunakan dimensi Perusasi karena pada dimensi ini peneliti mendapatkan informasi tentang penilaian strategi promosi dari beberapa pengunjung yang mana pendapat itu juga sesuai dengan tujuan dari pihak kedai kopi Gresiknesia yaitu menerapkan strategi promosi dengan adanya komunitas seni didalamnya agar terlihat unik dan berbeda dengan kedai kopi lainnya. Serta sesuai dengan peran komunitas seni di kedai kopi Gresiknesia yang sangat besar dari segi pemasarannya yang di ungkapkan oleh pihak kedai kopi Gresiknesia. Jadi bisa dikatakan strategi promosinya berhasil menarik perhatian konsumen dengan strategi promosi yang diterapkan saat ini. Hampir semua pengunjung kedai kopi Gresiknesia mengenal kedai kopi Gresiknesia bermula dari info acara yang akan di selenggarakan disana, yang mana itu menciptakan kesan pertama yang didapatkan pengunjung sehingga bisa tertarik dan akan berkunjung lagi ke kedai kopi Gresiknesia.
3. strategi promosi yang di terapkan di kedai kopi Gresiknesia efektif jika di ukur menggunakan dimensi dampak atau *impact* karena menurut pihak kedai kopi Gresiknesia, bukan hanya pengunjung dari kota Gresik saja yang mengenal kedai kopi Gresiknesia karena komunitas seninya tetapi juga dari luar kota Gresik. Pendapat ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pengunjung, yaitu mereka bisa berdiskusi secara langsung dengan beberapa anggota komunitas seni di kedai kopi Gresiknesia karena pengunjung bisa kenal baik dengan anggota komunitas seni disana sehingga bisa membuat

pengunjung merasa nyaman untuk berkunjung dan berpartisipasi menonton *event* di kedai kopi Gresiknesia.

4. strategi promosi yang di terapkan di kedai kopi Gresiknesia efektif jika di ukur menggunakan dimensi komunikasi (*communication*) karena hasil dari wawancara kepada pengunjung terkait dengan kesan dan pengalaman menarik setelah mengunjungi kedai kopi Gresiknesia sesuai atau relevan dengan tujuan pihak kedai kopi Gresiknesia menerapkan strategi promosi yaitu untuk menarik pengunjung yang datang ke kedai kopi Gresiknesia sehingga bisa memberikan kesan dan pengalaman menarik kepada pengunjung.

#### **4.2 Rekomendasi**

Bedasarkan kesimpulan hasil penelitian maka dapat di rekomendasikan sebagai berikut:

1. Bagi pihak kedai kopi Gresiknesia sangat perlu untuk mempertahankan strategi promosi untuk terus memperlancar proses memasarkan dan memperkenalkan nama kedai kopi Gresiknesia. Dan mungkin bisa menambah menu yang unik untuk dijadikan strategi promosi tambahan. Agar lebih bisa menarik para pengunjung dan selalu bisa menjadi ciri khas kedai kopi Gresiknesia.
2. Bagi peneliti selanjutnya masih banyak objek di kedai lain yang perlu untuk di teliti. Mungkin jika peneliti selanjutnya meneliti kedai kopi Gresiknesia, bisa dengan menggunakan teori atau model lain untuk mengukur efektivitas strateginya. Atau mungkin tidak hanya membahas tentang promosi tapi bisa di semua bidang yang terkait dengan pemasaran.