

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian yang telah dirancang peneliti mengenai komunikasi pemasaran Kafe Payung di Pantai Padang dalam mempertahankan pelanggan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Kafe Payung di Pantai Padang sudah cukup baik diimplementasikan. Data yang peneliti dapatkan di lapangan sesuai dengan penerapan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu berupa menggunakan spanduk berwarna, menghimbau pelanggan melalui sahutan, menyajikan hiburan *live music* dalam memikat perhatian pelanggan, pemilik sebagai representasi dari humas, menggunakan media sosial, memberikan diskon dan *free* sampel produk dan melakukan promosi melalui pelanggan potensial. Dengan komunikasi pemasaran yang konsisten, kafe ini berhasil mempertahankan pelanggan yang setia dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi mereka. Keberhasilan Kafe Payung dalam mempertahankan pelanggan adalah hasil dari komitmen mereka untuk memberikan pelayanan yang terbaik.
2. Terdapat beberapa alasan para pelanggan memilih Kafe Payung di Pantai Padang sebagai destinasi tempat berkumpul yaitu suasana nyaman yang dipadukan dengan lokasi strategis, pelayanan pemilik Kafe Payung yang ramah, menu unik yang memiliki cita rasa lezat, harga produk yang terjangkau

dan adanya hiburan *live music* yang dapat memanjakan pelanggan. Melalui beberapa alasan pelanggan tersebut, kafe Payung telah berhasil menciptakan pengalaman yang memikat dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang mencari tempat berkumpul yang unik. Kafe ini mampu mempertahankan pelanggan dan terus menjadi destinasi populer bagi para pengunjung Pantai Padang.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka penelitian ini memberikan rekomendasi dan saran sebagai berikut:

1. Bagi para pemilik Kafe Payung di Pantai Padang agar terus mengembangkan usahanya serta berinovasi terhadap elemen komunikasi pemasaran sehingga menjadi ladang usaha yang menguntungkan.
2. Bagi para pemilik Kafe Payung di Pantai Padang agar senantiasa melestarikan penerapan elemen komunikasi pemasaran yang telah dijalankan yaitu *advertising, event and experiences, personal selling, sales promotion, direct marketing, public relations* dan *word of mouth marketing* dikarenakan elemen ini berdampak positif terhadap keberlangsungan usaha Kafe Payung di Pantai Padang.
3. Bagi para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) lainnya agar dapat menerapkan serta mengadopsi elemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha Kafe Payung di Pantai Padang. Dalam hal ini mencakupi elemen *advertising, event and experiences, personal selling, sales promotion, direct marketing, public relations* dan *word of mouth marketing*.

Sehingga elemen ini dapat dijadikan sebagai strategi untuk mengembangkan usaha mereka.

4. Bagi pelanggan agar senantiasa mengunjungi Kafe Payung di Pantai Padang dalam rangka mendukung pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) guna membantu kemajuan usaha mereka.
5. Bagi mahasiswa agar dapat melakukan penelitian yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi mahasiswa sebagai peneliti.

