

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari Uraian pada bab sebelumnya, maka pada bab terakhir ini dapat disimpulkan terutama dari bauran promosi yang digunakan dan permasalahan dalam penggunaan di Kopiloka 3.0 Palembang, dan juga penulis akan memberikan saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak Kopiloka 3.0 Palembang dalam upaya menarik minat konsumen dan calon konsumen yang ditawarkan oleh Kopiloka 3.0 Palembang.

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari uraian-uraian seperti bab terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Kebijakan Bauran Promosi yang dilaksanakan Kopiloka 3.0 Palembang Dari kedelapan bauran promosi yang ada, Kopiloka 3.0 Palembang hanya menggunakan tiga bauran promosi yaitu *media social*, *personal selling* dan informasi mulut ke mulut.
2. Dari ketiga bauran promosi yang digunakan oleh Kopiloka 3.0 Palembang Tingkat keberhasilan setiap bauran promosi berbeda-beda. Berdasarkan hasil wawancara bersama Koordinator SDM dan Digital Marketing bauran promosi yang paling dominan dalam menarik perhatian konsumen yaitu informasi dari mulut ke mulut.

5.2 Saran

Dari kesimpulan-kesimpulan di atas, disini akan diberikan beberapa saran yang kiranya dapat berguna bagi perusahaan dalam mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi guna mencapai tujuan perusahaan yang baik: Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dibahas, maka penulis memberikan saran yaitu sebagai berikut:

1. Dalam upaya menarik minat masyarakat terhadap Kopiloka 3.0 Palembang, maka sebaiknya ditambahkan promosi periklanan di Kopiloka 3.0 Palembang. Seperti secara digital dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* dengan fitur layanan iklan di *Instagram ads* dan untuk secara langsung sebaiknya Kopiloka 3.0 melakukan pemasangan spanduk berupa promo dan menu variasi baru di depan kedai . .
2. Kopiloka 3.0 Palembang Sebaiknya ditambahkan jenis bauran promosi yaitu Kegiatan *events*, kegiatan *events* dapat diadakan setiap satu tahun sekali, agar konsumen dan calon konsumen lebih banyak mengenal produk yang mereka jual.