

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan wawancara dan analisis yang dilakukan peneliti, beberapa kesimpulan dapat diambil dari penelitian ini, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Periklanan

Poin pertama pada elemen ini yaitu periklanan. Peneliti menyimpulkan Warung Jepang Ci'Jose menerapkan strategi periklanan yang menggabungkan metode konvensional dan digital untuk menjangkau konsumen. Iklan Instagram terbukti cukup efektif dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan hal tersebut di atas peneliti menyimpulkan bahwa periklanan Warung Jepang Ci'Jose mampu mempengaruhi serta membuat tertarik pelanggan untuk berkunjung dan mencoba menu makanan di Warung Jepang Ci'Jose. Hal ini tercapai melalui penggunaan tata warna dan gambar makanan yang menarik untuk dilihat pada brosur, pamflet, dan iklan media sosial.

2. Promosi Penjualan

Pada elemen kedua yaitu promosi penjualan. Peneliti menyimpulkan bahwa Warung Jepang Ci'Jose menggunakan berbagai bentuk promosi penjualan untuk menarik pelanggan, dengan fokus pada promo diskon dan promo loyalitas. Promosi ini terbukti efektif dalam meningkatkan

jumlah pelanggan dan penjualan, terutama di kalangan pelajar dan mahasiswa. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pelanggan dan pemilik warung terkait promosi penjualan yang dilakukan Warung Jepang Ci'Jose, promosi penjualan yang dilakukan Warung Jepang Ci'Jose terbukti mampu membuat pelanggan membeli menu makanan di Warung Jepang Ci'Jose. Hal ini tercapai melalui karena melalui pemahaman terkait kebutuhan pelanggan di sekitar wilayah warung.

3. Penjualan Personal

Pada elemen ketiga yaitu penjualan personal, peneliti menyimpulkan bahwa Warung Jepang Ci'Jose berfokus pada pelayanan yang ramah dan profesional sebagai cara untuk menjalin hubungan personal dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.. Hal itu dapat tercapai karena staf penjualan senantiasa memahami dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, serta memahami keinginan pelanggan, agar dapat memenuhi kebutuhan atau masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Faktor-faktor ini secara bersamaan berperan langsung dalam peningkatan kualitas pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

4. Hubungan Masyarakat

Pada elemen keempat yaitu hubungan masyarakat. Peneliti menyimpulkan bahwa menunjukkan bahwa kegiatan sosial pada masyarakat serta memberi ruang kepada komunitas di sekitar wilayah usaha, sangat berpengaruh dalam meningkatkan citra positif Warung

Jepang Ci'Jose di masyarakat. Selain itu juga secara tidak langsung pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam terwujudnya citra positif tersebut. Dalam teori *Worth of Mouth (WOM)* pelanggan berfungsi sebagai media terciptanya citra positif sebuah tempat usaha di masyarakat.

5. Pemasaran Langsung

Pada elemen kelima yaitu pemasaran langsung. Peneliti menyimpulkan bahwa penawaran yang diberikan secara langsung dapat memberikan interaksi yang membuat pelanggan terpengaruh untuk membeli menu makanan lain. Seperti halnya yang dilakukan staf penjualan Warung Jepang Ci'Jose dalam menawarkan menu dan promo secara langsung, hal itu membuat pelanggan secara langsung dapat mengetahui informasi lebih detail mengenai menu makanan yang sedang ditawarkan dan menu makanan yang sedang dalam promo. Selain itu staf penjualan juga mempunyai kemampuan untuk memahami keinginan pelanggan, sehingga dapat membuat pelanggan memilih menu makanan sesuai dengan yang mereka ingin.

B. Implikasi

Dari kesimpulan yang diperoleh, peneliti memberikan beberapa rekomendasi mengenai bagaimana meningkatkan strategi promosi Warung Jepang Ci'Jose menggunakan teori bauran promosi, seperti berikut ini:

1. Implikasi Teoretis

Implikasi teoretis dalam penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa teori bauran promosi pertama kali dikemukakan oleh pakar pemasaran, Neil Borden pada tahun 1960, terbukti memiliki relevansi yang kuat dalam menganalisis analisis strategi promosi. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut yang bersifat empiris di masa mendatang, serta memberikan kesempatan untuk lebih memahami pengaruh bauran promosi terhadap keberhasilan dalam merancang strategi promosi pada warung makan.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan panduan yang berharga bagi para pelaku bisnis warung makan di Indonesia, terutama di wilayah Jabodetabek seperti Warung Jepang Ci'Jose, untuk meningkatkan fokus mereka pada periklanan dan promosi penjualan. Dalam hal periklanan, mereka dapat meningkatkan penjualan melalui konten media sosial yang menarik, serta memperkenalkan produk melalui brosur dan pamflet. Selain itu, penting untuk terus menganalisis dan menyesuaikan strategi periklanan berdasarkan tren penjualan dan perkembangan terbaru, guna memastikan pemasaran berjalan dengan efisien. Sementara itu, dalam hal promosi penjualan, Warung Jepang Ci'Jose dapat menjadi lebih adaptif dan memahami kebutuhan pelanggan dengan menambahkan menu makanan yang sedang tren, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih

luas. Dengan demikian, mereka dapat membangun strategi promosi yang sesuai dengan kebutuhan pasar, sekaligus memanfaatkan secara maksimal periklanan di media sosial maupun media konvensional.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa batasan yang perlu diperhatikan oleh peneliti yang mungkin mempengaruhi kesempurnaan penulisan, antara lain:

1. Penelitian ini masih sebatas menganalisis strategi promosi dari sisi kualitatif.
2. Keterbatasan waktu para narasumber untuk diwawancarai menjadi faktor yang mempengaruhi. Hal ini terjadi karena terbatasnya narasumber yang bersedia diajak berwawancara, mengharuskan peneliti untuk mencari ulang pelanggan yang bersedia meluangkan waktu untuk proses wawancara.
3. Mengoordinir para narasumber agar memberi jawaban secara detail sesuai dengan pertanyaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi. Sebagai hasilnya, Ada beberapa jawaban dari narasumber yang kurang detail dan sesuai dengan pertanyaan yang diajukan.

D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, dapat disarankan untuk penelitian mendatang:

1. Perlu dilakukan konfirmasi efektivitas strategi promosi yang bisa dilakukan melalui penelitian kuantitatif.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat disesuaikan antara jadwal wawancara dengan narasumber, dan menjadi lebih fleksibel dalam melaksanakan wawancara untuk memungkinkan dilakukan di lokasi dan waktu yang beragam.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan agar melakukan koordinasi yang lebih efektif dan menggunakan strategi wawancara yang tepat dengan para narasumber agar mendapatkan jawaban yang lebih detail dan komprehensif terkait objek yang ditanyakan.

