

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran PT. Setia Kawan Indonesia melalui *Meet N Greet* yang dilakukan saat *launching* produk dan *grand opening* dengan Zaskia Gotix selaku brand ambassador produk berhasil dilakukan. Namun, kegiatan tersebut hanya dilakukan pada awal pembukaan store cabang saja, selama kurang lebih dua tahun strategi komunikasi pemasaran hanya beralih pada media sosial instagram saja dalam bentuk *testimonial* dari Zaskia Gotix. Kemudian, kegiatan melalui media cetak yaitu brosur, penyebaran brosur sangat kurang efektif karena tidak disertakan sample produk atau *tester* sebagai pendukung kegiatan promosi, promosi melalui kupon undian kendaraan dan rumah sangat kurang diminati, begitupula dengan potongan harga dan promosi *buy one get one* sangat jarang dilakukan sebagai strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan ini, baik di store cabang maupun media sosial instagram. Dari strategi komunikasi pemasaran produk, tidak adanya inovasi baru pada produk yang kurang diminati oleh pembeli, dan harga produk yang bermula Rp 55.000,00 menjadi Rp 60.000,00. Begitu pula, dengan sasaran lokasi penjualan, dari kedelapan store cabang berada ditengah kota yang diantaranya sasaram pasaran yang dominan menengah keatas, dari latar belakang pemilik brand ambassador produk Gotix Cake, Zaskia Gotix merupakan artis dangdut sehingga sasaran penjualan diutamakan menengah kebawah.

Hasilnya menunjukkan bahwa produk Gotix Cake yang dilakukan oleh PT. Setia Kawan Indonesia, kurang maksimalkan strategi komunikasi pemasaran tersebut, sehingga dari awal Januari 2018 sampai dengan November 2018, keseluruhan delapan store cabang, lima store cabang tutup (Cibinong, Depok, Serpong, Bandung, Purwakarta) dan tiga cabang store masih bertahan (Karawang, Bekasi, dan Cirebon) dengan penjualan yang sangat signifikan menurun.

Strategi komunikasi pemasaran Gotix Cake pada PT. Setia Kawan Indonesia dalam penelitian mempromosikan produk kue kekinian artis kurang adanya kerjasama yang baik antara pemilik brand ambassador dengan perusahaan,

produk kue kekinian artis sangat mudah diketahui masyarakat apabila artis tersebut memiliki popularitas dimasyarakat. Seperti Zaskia Gotix kepada PT. Setia Kawan Indonesia, membutuhkan waktu yang tidak begitu lama untuk masyarakat mengetahui produk gotix cake ini. Namun, moment ini tidak berjalan lama, karena perusahaan kurang memanfaatkan waktu untuk melakukan promosi saat produk kue kekinian ini berada di puncak kelarisannya.

1.2 Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan pada PT. Setia Kawan Indonesia untuk strategi komunikasi pemasaran gotix cake yang dilakukan melalui media sosial instagram

1. Menjadikan Media Sosial sebagai tolak ukur dari promosi, agar lebih mengetahui minat dari pembeli terhadap produk brand artis tersebut.
2. Memaksimalkan promosi dengan menggunakan sample produk atau *tester*. Menurut penulis, setiap perusahaan kuliner merupakan perusahaan yang menjual produk makanan. Apabila hanya sebar brosur ditempat keramaian seperti *Car Free Day*, atau *Event-event* kuliner, kurang menarik bagi calon pembeli. Penyebaran brosur bisa dilakukan dengan voucher pembelian dengan potongan harga produk, dan pemberian sample produk.
3. Memberikan dukungan dari pemilik brand ambassador produk gotix cake. Zaskia Gotix, yang merupakan duta merek dari produk gotix cake. Untuk lebih loyal meluangkan waktu dalam kunjungan store-store cabang, hal ini akan menaikkan produk gotix cake. Dengan mempersiapkan inovasi baru dari produk-produk gotix cake yang lainnya seperti minuman, atau makanan ringan.