

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti kemukakan, event Good Vibes merupakan sebuah event pelopor untuk event yang serupa lainnya seperti TBK (*Turn Back Koplo*). Dalam analisa yang dilakukan oleh peneliti pada Masbro Coffee & Resto dalam meningkatkan pelayanannya pada teori *Marketing Mix (7P)* pada unsur Promosi (*Promotion*) melalui event sudah sangat baik dilakukan oleh Masbro Coffee & Resto.

Hasil yang dilakukan oleh Masbro Coffee & Resto dalam meningkatkan loyalitas adalah membuat event yang unik dan menarik. Sehingga para pelanggan mampu bertahan dan mampu menjadi lebih loyal terhadap Masbro Coffee & Resto. Dapat dilihat dari informan pelanggan yang memberikan tanggapan positif terkait event Good Vibes maupun event lainnya yang dilakukan oleh Masbro Coffee & Resto. Bukti bahwasannya para pelanggan merasa sudah loyal atau bukti bahwasannya strategi komunikasi pemasaran Masbro Coffee & Resto dalam meningkatkan loyalitas pada event Good Vibes adalah para pelanggan tidak segan untuk melakukan *repeat order* dan memenuhi semua unsur dari *Marketing Mix 7P* (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Personel atau orang, Proses). Tolak ukur loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006) adalah pembelian produk secara berulang-ulang (*repeat order*), bertahan dikala pengaruh negatif terhadap perusahaan (*retention*), memberi referensi kepada khalayak mengenai eksistensi perusahaan (*referalls*).

Terdapat satu faktor atau *feedback* menjadi masalah yang secara terus berulang yakni keterlambatan pesanan datang diwaktu event berjalan. Seharusnya Masbro Coffee & Resto meningkatkan pelayanan agar pelanggan tidak merasa dikecewakan sehingga menimbulkan penurunan loyalitas pelanggan itu sendiri. Ketanggapan dan kecepatan menjadi suatu hal yang penting dikala event dibuat, dibutuhkan ketanggapan atau responsif dan kecepatan terhadap suatu hal untuk membuat pelanggan merasa nyaman.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Masbro Coffee & Resto

Selama melakukan penelitian di Masbro Coffee & Resto, peneliti ingin memberikan saran mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada event Good Vibes ataupun event secara keseluruhan.

1. Kedepannya agar lebih baik lagi dalam mengakomodir panitia event dan diperketat pemeriksaan barang yang dibawa oleh para pelanggan, karena apabila ada salah satu event yang ketahuan oleh masyarakat setempat ataupun pihak kepolisian dengan membawa barang-barang terlarang maupun minuman keras maka bisnis Masbro Coffee & Resto akan hancur.
2. Penambahan waiters ataupun barista ketika event berlangsung agar pesanan pelanggan cepat sampai ke meja pelanggan dan memiliki catatan untuk pelanggan loyal agar memudahkan memberikan sebuah *award* atau hadiah kepada pelanggan tersebut.
3. Media sosial lebih dimaksimalkan lagi terutama Instagram ataupun TikTok, karena media sosial memiliki power tersendiri apabila sudah mulai dikenal oleh masyarakat dan harus mencoba mengikuti yang sedang tren di sosial media.
4. Aplikasi online food segera dilakukan aktivasinya karena sedikit membantu dalam pemasukan, apalagi Masbro Coffee & Resto berada di kawasan industri tidak sedikit para karyawan maupun pekerja pada jam istirahatnya membeli makanan melalui aplikasi online food.
5. Mencari warga sekitar yang berkompeten dalam bidangnya untuk dijadikan tim marketing ataupun humas (hubungan masyarakat) agar mudah untuk mengenali karakter pasar di daerah Cibitung.

5.2.2 Saran Akademik

Dari hasil penelitian ini, mengingat penelitian ini membahas mengenai komunikasi pemasaran untuk membangun loyalitas pelanggan melalui event. Maka penulis berharap penelitian ini dapat dikembangkan lagi agar event dapat dimanfaatkan mendapatkan loyalitas pelanggan.

Untuk peneliti selanjutnya, hasil pada penelitian ini dapat dijadikan bahan pendukung penelitian terkait dengan komunikasi pemasaran dan dapat lebih digali

lagi bagaimana teori *Marketing Mix* dapat menjadi sarana untuk membangun loyalitas pelanggan melalui even

