

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan menganalisa bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Promotion, People, Process, dan Physical evidence*) yang berkaitan dengan karakteristik pada *event* (keunikan, *perishability, intangibility, suasana dan pelayanan, interaksi personal*) yang terdapat pada tematik *event* sebagai komunikasi pemasaran Joja House, penulis mengembangkan beberapa kesimpulan, diantaranya yaitu:

1. Joja House memiliki menu minuman *coffee* dan *non coffee* dengan bahan baku yang berkualitas. Joja House memiliki lokasi terbilang sangat strategis serta sangat mudah dijangkau. Harga jual menu minuman pada Joja House ditentukan oleh pihak marketing pada Joja House dengan harga untuk kalangan menengah. Promosi yang dilakukan oleh Joja House yaitu sales promotion melalui *event* yang diselenggarakan dengan unik sehingga dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung serta penjualan pada Joja House. Seluruh karyawan senantiasa melayani customer dengan sebaik mungkin dan *event* yang diselenggarakan melakukan proses perencanaan dengan baik agar pengunjung yang menghadiri *event* merasa senang dan bukti fisik di Joja House sudah cukup lengkap dan baik. Dari segi *event* tempat pelaksanaannya didekorasi menarik yang dapat dilihat dan dapat menjadi pengalaman bagi pengunjung yang menghadiri *event* tersebut
2. Meningkatkan jumlah pengunjung serta meningkatkan loyalitas pengunjung pada Joja House setelah menerapkan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Promotion, People, Process, dan Physical evidence*) yang mempengaruhi paling signifikan adalah *sales promotion* dalam unsur promosi. Karena promosi melalui *event* sangat memiliki pengaruh yang membuat pengunjung tertarik datang ke Joja House. Promosi melalui *event* dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan jumlah penjualan pada Joja House.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa tematik *event* yang dilakukan oleh Joja House dengan penerapan konsep 7P (*Product, Price, Promotion, People, Process, dan Physical evidence*) yang berkaitan dengan karakteristik *event* terbukti dalam meningkatkan jumlah pengunjung, meningkatkan loyalitas pengunjung dan Joja House bisa bertahan dimasa pandemi saat publik tidak datang ke kedai kopi tetapi publik datang ke Joja House untuk menikmati *event* yang diselenggarakan oleh Joja House.

5.2 Saran

Dalam rangka untuk lebih dalam mengembangkan tematik *event* sebagai komunikasi pemasaran di masa yang akan mendatang, serta dalam melakukan penelitian, penulis mempunyai banyak kekurangan dan keterbatasan dalam melakukan penelitian ini sehingga penulis akan memberikan saran untuk Joja House, yaitu:

1. Untuk tematik *event* yang diselenggarakan oleh Joja House sebaiknya diinformasikan setiap awal bulan mengenai *event* yang akan diselenggarakan dalam bulan tersebut agar publik mengetahui *event* yang terselenggara di Joja House setiap bulannya terdapat beberapa *event* dan *event* apa yang diselenggarakan.
2. Mengingat penelitian ini membahas mengenai tematik *event* sebagai komunikasi pemasaran Joja House sebagai daya tarik Joja House, maka penulis berharap penelitian ini dengan optimal sehingga dapat mempertahankan dan bisa meningkatkan jumlah pengunjung pada Joja House.