BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dan observasi oleh peneliti, peneliti telah melakukan analisis dan pembahasan terhadap hasil penelitian tersebut. Pada kesempatan kali ini, peneliti akan mencoba menyimpulkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pemanfaatan Twitter sebagai media promosi Kuma ramen *joint* Bandung. Adapun kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh peneliti berdasarkan hasil pembahasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Tujuan** Strategi Pemasaran Kuma ramen *joint* Bandung dalam memanfaatkan situs jejaring sosial *Twitter* sebagai media promosi adalah dikarenakan keterbatasan biaya serta keterbatasan sumber daya manusia dalam hal pengelolaan media promosi. Selain itu fitur-fitur *Twitter* dianggap memiliki keunggulan dan sesuai dengan kebutuhan Kuma ramen joint Badnung, sehingga bisa lebih cepat dalam berkomunikasi dengan masyarakat yang menjadi *followers* Kuma Ramen dan lebih mudah mengupdate produk-produk baru yang ditawarkan Kuma ramen.

2. **Sasaran** Strategi Pemasaran Kuma ramen *joint* banyak dimaksimalkan untuk mempublikasikan informasi-informasi seputar bisnis perusahaan seperti menu-menu makanan & minuman yang ditawarkan dan kegiatan-

kegiatan promo lainnya. Informasi-informasi tersebut dipublikasikan melalui fitur-fitur *Twitter* seperti *mentions, Links, Notes, Chat* dalam frekuensi 1 sampai 3 kali sehari. *Twitter* Kuma Ramen juga selalu membalas *mention* dari *follower* nya, dan karena itulah *Twitter* memiliki kelebihan dalam kecepatan interaksi antara kedua belah pihak dibandingkan jejaring sosial yang lain

3. **Kebijakan** Strategi Pemasaran yang dilakukan Kuma Ramen dalam melakukan promosi melalui *Twitter* lebih kepada mempromosikan produk-produk atau diskon-diskon yang ditawarkan di Kuma Ramen. Selain itu Kuma Ramen juga memanfaatkan adanya *direct message,* serta *relationship marketing* kepada para *followers* nya agar merasa nyaman dan dekat dengan Kuma Ramen yang pada akhirnya diharapkan dapat menimbulkan loyalitas

4. Kuma Ramen memiliki **aturan** tersendiri dalam Strategi Pemasaran dengan melakukan promosi melalui *Twitter*, yang paling diutamakan adalah topik pembicaraan dalam *Twitter* @KumaRamenBDG tidak boleh keluar dari topik seputar produk dan promosi Kuma Ramen. Kemudian proses komunikasi yang terjadi antara Kuma Ramen dan *followers* nya selalu diusahakan dua arah dalam arti *followers* mendapatkan respon atau tanggapan yang cepat dari Kuma Ramen

5. Strategi Pemasaran Kedai Kuma Ramen *Joint* dalam menggunakan media jejaring sosial *Twitter* sebagai sarana promosi di Kta Bandung sudah berjalan sesuai dengan Tujuan, Sasaran, Kebijakan, dan Aturan yang telah ditetapkan meskipun masih perlu dilakukan *Follow Up* untuk pemasaran yang lebih sukses.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti mencoba untuk menawarkan beberapa saran yang bermanfaat bagi pihak perusahaan, agar sekiranya dapat mempraktekkan strategi promosi yang lebih baik lagi. Adapun beberapa saran yang dianggap peneliti dapat meningkatkan kinerja Kuma ramen joint dalam bidang promosi antara lain:

- Sekiranya Kuma ramen joint dapat menambah SDM nya di Bagian Promosi, sehingga tenaga yang dimiliki lebih banyak untuk mengelola kegiatan promosi secara lebih intens agar lebih dikenal masyarakat.
- Sebaiknya Kuma ramen joint mulai menggunakan media promosi lain disamping situs jejaring sosial Twitter dan facebook, supaya kepekaan publik terhadap Kuma ramen joint juga semakin meningkat. Media-media promosi lain yang cukup potensial antara lain seperti iklan, poster, selebaran, dan lain-lain.

- Pengelolaan situs jejaring sosial *Twitter* sebaiknya dikelola dengan lebih intens, dalam artian pengupdate-an informasi dapat lebih sering lagi, supaya pelanggan yang tergabung dalam *friendlist* akun Twitter Kuma ramen joint dapat lebih sering memperoleh informasi mengenai Kuma ramen *joint* itu sendiri.