

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *vapestore* di Purwokerto memang beragam jenisnya. Mulai dari menggunakan media *online* maupun menggunakan media *offline*. Semua cara coba dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan juga menarik konsumen agar datang ke toko. Dengan demikian, *vapestore* di Purwokerto akan memiliki cara pemasaran yang berbeda dengan mengandalkan apa yang mereka punya.

Pandemi COVID-19 yang datang sejak awal tahun 2020 membuat masyarakat terdampak baik secara kesehatan maupun secara ekonomi. Untuk urusan ekonomi, masyarakat mulai berpikir untuk menyimpan uangnya demi persiapan apabila ada urusan dan kebutuhan yang mendesak. Dengan demikian, tentu banyak pelaku ekonomi yang kesulitan seperti para pengelola *vapestore* di Purwokerto. Penjualan pun menurun drastis karena memang pelanggan berkurang. Untuk mendongkrak penjualan, dilakukan beberapa cara. Ada empat cara menurut konsep *Integrated Marketing Communication* yang sudah dilakukan oleh *vapestore* di Purwokerto yaitu:

- Periklanan, *vapestore* di Purwokerto melakukan kegiatan pemasaran dengan media periklanan yang sama dengan cara yang digunakan sebelum pandemi.
- Pemasaran Interaktif, *vapestore* di Purwokerto memerhatikan *budget* yang dimiliki oleh pelanggan sehingga bisa menyesuaikan penurunan harga agar produk tetap laku terjual.
- Promosi Penjualan, *vapestore* di Purwokerto mulai memberikan diskon dan juga bonus kepada para pelanggan. Bahkan bisa terjadi perang harga karena memang dilakukan diskon besar-besaran. Untuk bonus diberikan sesuai dengan kebutuhan si pelanggan dan dengan minimal jumlah belanja tertentu.
- Penjualan Personal, *vapestore* di Purwokerto mulai menunjukkan kelebihan yang dimiliki. Ada yang menggunakan pendekatan personal agar lebih dekat dengan pelanggan, ada yang memanfaatkan kemampuan *coiling* terbaik se-Purwokerto, memaksimalkan tempat yang dibuat nyaman mungkin, dan juga memanfaatkan kepercayaan kepada toko yang sudah lama ada.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, bisa dilihat bahwa promosi pemasaran yang paling dominan digunakan oleh *vapestore* di Purwokerto adalah penjualan personal. Memang pada awalnya yang paling dilihat dominan adalah promosi penjualan dimana diskon dan bonus bertebaran. Tiap-tiap toko saling berlomba untuk memberikan diskon terbaik untuk menyesuaikan kantong para pengguna rokok elektrik semasa pandemi. Namun, pada akhirnya tetap saja penjualan personal terutama pelayanan yang akan membuat pelanggan datang lagi entah itu untuk sekadar mampir dan mengobrol terkait *vape*, sekadar mampir sepulang kerja, atau belanja kebutuhan mereka akan rokok elektrik. Dengan demikian, maka bisa dikatakan bahwa promosi pemasaran yang paling dominan untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan di masa pandemi adalah penjualan personal.

B. Saran

a. Kepada Pemilik *Vapestore* di Purwokerto

Disarankan kepada pemilik, pengelola, dan karyawan *vapestore* di Purwokerto agar bisa melakukan komunikasi pemasaran sesuai dengan kemampuan mereka. Artinya proses promosi tidak merugikan toko sendiri seperti menurunkan harga agar murah dan dibeli namun untungnya sedikit. Apabila terus demikian maka akan terjadi perang harga yang tidak sehat. Peningkatan pelayanan bisa menjadi solusi untuk mendatangkan dan mempertahankan pelanggan.

b. Kepada Pelanggan *Vapestore* di Purwokerto

Disarankan kepada para pengguna *vape* yang berbelanja ke *vapestore* di Purwokerto agar meningkatkan loyalitas kepada suatu toko dan tidak tergiur harga yang murah. Harus lebih jeli dalam membaca promosi yang diberikan agar tidak mudah tertipu apalagi karena harga murah namun pelayanan dan barang yang ada tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.