

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian strategi *marketing public relations* Mrica Corner *reborn* dalam mempromosikan produk mitra binaan, antara lain :

- 1) Untuk meningkatkan penghasilan Mrica Corner sebagai tempat promosi produk mitra binaan Indonesia Power Mrica, manajemen *reborn* melakukan perencanaan dan implementasi strategi.
- 2) Pada tahap perencanaan, adanya segmentasi dan penentuan target pasar potensial di wilayah setempat membuat strategi yang disusun lebih terarah dan dapat disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Mrica Corner *reborn* melakukan pembenahan secara fisik pada gerai untuk menyesuaikan dengan konsep desain interior-eksterior yang digemari oleh anak muda sebagai target pasar.
- 3) Implementasi strategi publikasi :
  - a) *Push strategy*
    1. Mengadakan kerjasama dengan pihak-pihak eksternal yang ingin mengadakan acara di Mrica Corner *reborn* dengan fasilitas konsumsi yang disediakan oleh manajemen *reborn*. Strategi ini memberikan dampak positif dilihat sudah adanya beberapa pihak yang mengadakan acara di Mrica Corner *reborn* serta adanya kerjasama yang berlanjut.
  - b) *Pull strategy*
    1. Mengunggah konten yang memperlihatkan konsep tempat yang baru di Mrica Corner *reborn*, strategi ini mampu menarik perhatian target pasar karena beberapa konsumen memutuskan berkunjung ke Mrica Corner *reborn* setelah melihat konten-konten tersebut. Hal ini berdampak pada keputusan berkunjung dan pembelian konsumen.
    2. Me-*repost* konten pengunjung yang menandai akun Mrica Corner *reborn* untuk menarik perhatian target pasar di media sosial agar terlihat ramai. Strategi ini tidak berdampak pada keputusan berkunjung dan pembelian

karena dari pernyataan konsumen, mereka tahu dan tertarik karena melihat Mrica Corner *reborn* dari konten teman mereka yang berkunjung, bukan dari *repost* akun Mrica Corner *reborn* sendiri.

3. Mengadakan *live music* setiap hari Sabtu malam. Strategi ini berdampak karena beberapa konsumen memutuskan untuk berkunjung setelah mengetahui adanya hiburan *live music* di Mrica Corner *reborn*.
- c) *Pass strategy*
1. Mengunggah konten yang menarasikan nilai produk dan cerita di balik produk untuk menciptakan citra positif dan mampu memengaruhi keputusan konsumen. Strategi ini tidak berdampak untuk target pasar anak muda karena tidak ada informan konsumen yang memutuskan pembelian setelah mengetahui nilai produk dari konten-konten.

## 5.2 Saran

### 1) Manajemen Mrica Corner

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengajukan saran dan rekomendasi untuk manajemen Mrica Corner *reborn*.

- a) Menambahkan strategi promosi publikasi dengan memberikan diskon kepada pengunjung yang mau membuat *Instagram stories* dengan menandai akun Mrica Corner *reborn* karena dari hasil penelitian, *Instagram stories* yang ada pada akun pengunjung lebih memengaruhi target pasar lainnya dibanding dengan upaya *repost* yang dilakukan oleh akun Mrica Corner *reborn* sendiri.
- b) Strategi yang dilakukan oleh manajemen *reborn* untuk mempromosikan Mrica Corner *reborn* sudah menghasilkan perkembangan yang cukup signifikan. Namun, perlu diingat bahwa produk Mrica Corner *reborn* bukan hanya kopi saja, tetapi juga tempat pemasaran bagi produk-produk mitra binaan lainnya. Sehingga produk-produk dari mitra binaan lain juga perlu dipromosikan melalui media sosial Mrica Corner.
- c) Memasukkan makanan-makanan olahan produksi mitra binaan lainnya ke dalam menu kafe dengan dimodifikasi menjadi makanan-makanan

inovatif yang lebih modern di kalangan anak muda sebagai target pasar, contohnya seperti keripik yang disiram coklat leleh.

- d) Membuat menu-menu atau kemasan produk mitra binaan lain menjadi lebih estetik dan menarik menurut anak muda karena dari hasil penelitian, anak muda lebih memperhatikan keestetikan dibanding nilai atau cerita inspiratif di balik produk.
- e) Menjadikan produk-produk kerajinan mitra binaan sebagai properti atau hiasan di Mrica Corner *reborn*.
- f) Menggunakan seragam pegawai yang bahannya berasal dari produk mitra binaan seperti batik dan ecoprint.
- g) Memanfaatkan dan memaksimalkan kembali *e-commerce* untuk memperluas jangkauan konsumen, utamanya produk-produk mitra binaan yang memiliki konsumen potensial berbeda dengan kafe.

## 2) Peneliti Selanjutnya

Peneliti memberikan saran dan rekomendasi untuk peneliti selanjutnya yaitu menambah narasumber dari pihak mitra binaan sehingga informasi yang didapatkan lebih komprehensif.

