

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan, maka kesimpulan yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Deliwings Express mengusung konsep *ghost kitchen* yang fokus pada penyediaan makanan yang dipesan pelanggan dan hanya melayani *take away* atau order melalui aplikasi *online*. Deliwings Express tidak menyediakan tempat bagi pelanggan untuk *dine in*, dan hal ini sangat sesuai dengan kondisi saat ini dengan adanya kebijakan *social distancing* dari pemerintah akibat adanya pandemi Covid-19. Konsep ini disampaikan kepada pelanggan dengan melaksanakan komunikasi pemasaran dengan memasarkan produk makanan yang dijual melalui aplikasi *online* Go-Food dan media sosial Instagram.

Implementasi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Deliwings Express adalah promosi penjualan, periklanan, *personal selling*, hubungan masyarakat, *direct marketing*. Implementasi komunikasi pemasaran Deliwings Express melalui aplikasi *online* Go-food dilaksanakan dengan menjadi mitra dari aplikasi Go-Food dan membuat promo regular dan mengikuti promo rutin yang diselenggarakan oleh Go-Food. Hasilnya penjualan Deliwings Express mengalami peningkatan. Beberapa promo yang diikuti diantaranya adalah

Promo cerdikiawan, Mamimumemo, Lebih happy, dan lain-lain. Deliwings Express juga memanfaatkan media Instagram untuk melakukan periklanan dengan unggah konten iklan berupa foto, *caption* yang mendukung periklanan, dan informasi kegiatan dari Deliwings Express. Media Instagram ini juga dipergunakan sebagai media komunikasi untuk menerima pesanan dari pelanggan melalui DM Instagram. Deliwings Express juga melakukan iklan berbayar melalui Instagram Ads untuk menjangkau pelanggan yang potensial melalui Instagram.

Deliwings Express juga melakukan aktivitas *personal selling* dengan menjalin interaksi yang intens dengan pelanggan yang potensial dengan tujuan tercapainya penjualan. Beberapa kegiatan dari hasil *personal selling* telah dilaksanakan dan memberikan keuntungan. Komunikasi *personal selling* ini dilakukan dengan tatap muka sebelum pandemic Covid-19 dan juga menggunakan media komunikasi seperti DM Instagram. Deliwings Express juga berusaha menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dalam rangka implementasi komunikasi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Deliwings Express menangani setiap keluhan pelanggan dalam hal pelayanan yang diberikan pada saat pembelian. Media komunikasi yang digunakan berupa DM Instagram.

B. Saran

1. Saran Praktis

Bagi Deliwings Express diharapkan untuk dapat meningkatkan kerjasama dengan aplikasi online seperti menambah kerjasama dengan aplikasi *online* yang belum dijangkau seperti Shopee Food, merambah ke *marketplace*, dan melakukan evaluasi terhadap promo yang diikuti. Deliwings Express juga dapat menyasar kalangan anak muda/mahasiswa dengan memberikan promo bagi pelanggan yang berstatus pelajar/mahasiswa dengan menunjukkan Kartu Pelajar/Mahasiswa dengan terlebih dahulu *follow* akun Instagram Deliwings Express. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah *followers* Instagram Deliwings Express yang masih minim. Deliwings Express diharapkan untuk lebih sering melakukan posting pada *feed* Instagram dan melakukan perencanaan pada postingan agar *feed* dan konten Instagram lebih menarik. Hubungan yang baik dengan pelanggan diharapkan dapat menjadi peluang bisnis model baru seperti bisnis reseller atau mitra waralaba.

2. Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat melakukan penelitian dengan kajian yang belum dilakukan pada penelitian ini seperti terkait pengelolaan konten atau pesan pada media komunikasi pemasaran Instagram, respon pelanggan terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan Deliwings Express dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Bappeda DIY. (2020). Diakses dari http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/cetak/218-restoran-dan-rumah-makan?id_skpd=23
- Brian, Rio. (2018). Media Sosial yang Populer di Indonesia. Diakses dari <https://techokompas.com>.
- Cangara, Hafied. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Destiana, Nisa. (2020). Apakah Ghost Kitchen Merupakan Masa Depan Bisnis Kuliner?. Diakses dari <https://majoo.id/blog/detail/apakah-ghost-kitchen-merupakan-masa-depan-bisnis-kuliner>.
- Estaswara (2001). *Think IMC*. Jakarta: Gramedia.
- Hajati, Rizky Pratama, Susie Perbawasari dan Hanny Hafiar. (2018). Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @Indonesiabaik.Id. Meta Communication; Journal of Communication Studies. Vol 3 No 2 September 2018.
- Hastuti, Rahajeng Kusumo. (2020). Pelanggan GoFood Melesat 2 Kali Lipat pada 2019. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200211203713-37-137118/>
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kaplan M., Haenlein Michael. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". Business Horizons 53. (1). p. 61.
- Kasiran. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang: UIN Press.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M.A. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosio Teknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution. (2003). *Metode Research*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Redaksi Bisnis UKM. (2019). Diakses dari <https://bisnisukm.com/8-alasan-kenapa-bisnis-kuliner-di-jogja-masih-menggiurkan.html>
- Salim, Agus. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara.
- Setiawan, Teguh Febrianto, dkk. (2019). Strategi Pemasaran *Online* UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13 (2), 116-126. Diakses dari <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/article/view/24546>
- Susanti, Reni. (2020). Diakses dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/01/20/125634620/pakai-konsep-ghost-kitchen-adit-kantongi-rp-200-juta-per-bulan?page=all>.
- Susilo, Bonnie. (2020). Diakses dari <https://ultraindonesia.com/newsletter/detail/trend-ghost-kitchen-dan-pertumbuhan-bisnis-makanan-indonesia>
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Keterangan	Aspek Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan oleh Deliwings Express	Pertanyaan	Subyek
Komunikasi Pemasaran Deliwings Express	Periklanan	Mengapa Deliwings Express beriklan dengan menggunakan aplikasi Go-Food dan media sosial Instagram?	Owner
		Sejak kapan Deliwings Express memutuskan menggunakan aplikasi Go-Food dan media sosial Instagram sebagai media iklan?	Owner
		Apa saja materi periklanan yang dibuat oleh Deliwings Express melalui aplikasi Go-Food dan media sosial Instagram?	Owner/Admin Go-Food dan Instagram
		Bagaimana dampak periklanan yang dilakukan oleh Deliwings Express melalui aplikasi Go-Food dan media sosial Instagram terhadap penjualan produk?	Owner/Admin Go-Food dan Instagram
		Apa saja faktor yang mendukung upaya periklanan melalui aplikasi Go-Food dan media sosial Instagram?	Owner/Admin Go-Food dan Instagram

		Adakah hambatan dalam implementasi periklanan melalui aplikasi Go-Food dan media sosial Instagram?	<i>Owner/Admin Go-Food dan Instagram</i>
		Apakah anda mengetahui iklan yang dilakukan oleh Deliwings Express melalui aplikasi Go-Food dan media sosial Instagram?	Konsumen
		Apakah anda tertarik dan muncul minat beli produk Deliwings Express dengan adanya iklan pada aplikasi Go-Food dan media sosial Instagram?	Konsumen
		Apakah untuk melakukan pembelian kembali produk Deliwings Express anda akan menunggu iklan selanjutnya?	Konsumen
	Promosi Penjualan	Bagaimana upaya promosi penjualan dengan memberikan diskon, promo lainnya melalui aplikasi Go-Food dan media sosial Instagram?	<i>Owner/Admin Go-Food dan Instagram</i>
		Kapan pihak Deliwings Express melakukan promosi penjualan melalui aplikasi Go-Food dan media sosial Instagram?	<i>Owner/Admin Go-Food dan Instagram</i>

		Bagaimana respon dari pelanggan terhadap promosi penjualan yang dilakukan melalui aplikasi Go-Food dan media sosial Instagram?	<i>Owner/Admin Go-Food dan Instagram</i>
		Adakah hambatan yang dialami dalam aktivitas promosi penjualan oleh Deliwing Express? Jika ada hambatan, bagaimana upaya untuk mengatasinya?	<i>Owner/Admin Go-Food dan Instagram</i>
		Apakah anda sebagai konsumen Deliwings Express mengetahui adanya promosi penjualan dari Deliwings Express dari aplikasi Go-Food dan media sosial Instagram?	Konsumen
		Apa keuntungan yang anda dapatkan dengan adanya promosi penjualan yang diberikan oleh Deliwings Express?	Konsumen
		Apakah selanjutnya anda akan mengikuti update informasi tentang promosi penjualan Deliwings Express melalui aplikasi Go-Food dan media sosial Instagram?	Konsumen