

BAB VI

PENUTUP

Dengan merujuk pada hasil analisis dan penafsiran data yang telah dijelaskan di bab terdahulu, maka bab ini akan menyampaikan kesimpulan akhir dari penelitian ini, sekaligus memberikan rekomendasi sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Mixue kuanino Kupang melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa penerapan hospitality berperan penting sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hospitality yang diterapkan terlihat melalui empat indikator utama, yaitu keramahan, pelayanan personal, kepedulian, dan sikap responsif karyawan dalam melayani konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keramahan karyawan mampu menciptakan kesan awal yang positif bagi konsumen. Sikap ramah, sopan, dan komunikatif membuat konsumen merasa dihargai dan nyaman saat berada di Mixue kuanino Kupang. Pelayanan personal yang diberikan karyawan, seperti membantu konsumen dalam memilih menu dan memberikan penjelasan yang jelas, menunjukkan adanya perhatian terhadap kebutuhan individu konsumen. Hal ini turut meningkatkan kepuasan konsumen dalam proses pelayanan.

Selain itu, kepedulian karyawan terhadap kenyamanan dan kepuasan konsumen terlihat dari upaya memastikan pesanan sesuai dengan permintaan serta kesigapan dalam menangani keluhan. Sikap responsif karyawan dalam melayani konsumen juga berperan dalam menciptakan pelayanan yang cepat dan efisien, sehingga konsumen tidak merasa menunggu terlalu lama. Keempat indikator tersebut saling mendukung dalam membentuk pengalaman pelayanan yang positif.

Jika dikaitkan dengan teori emotional connection, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mampu membangun hubungan emosional antara konsumen dan Mixue TDM Kupang. Konsumen yang merasa dilayani dengan ramah, peduli, dan responsif cenderung memiliki perasaan nyaman dan kesan positif terhadap merek. Hubungan emosional ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam perspektif teori marketing mix, penerapan hospitality di Mixue Kuanino Kupang berkaitan erat dengan unsur people, process, dan physical evidence. Karyawan sebagai unsur people menjadi ujung tombak pelayanan, proses pelayanan yang teratur mendukung efisiensi, serta kondisi outlet dan tampilan visual memperkuat citra positif perusahaan. Ketiga unsur tersebut mendukung strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

6.2. Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan terkait Hospitality sebagai strategi komunikasi pemasaran pada mixue kuanino Kupang dalam meningkatkan minat beli konsumen penulis akan mengajukan beberapa rekomendasi. Saran-saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini mencakup:

1. Bagi Mixue kuanino Kupang

Berdasarkan hasil penelitian, Mixue kuanino Kupang disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan penerapan hospitality dalam pelayanan kepada konsumen. Keramahan, pelayanan personal, kepedulian, dan sikap responsif karyawan perlu dijaga secara konsisten agar konsumen tetap merasa nyaman dan puas saat berkunjung. Selain itu, pihak Mixue kuanino Kupang disarankan untuk meningkatkan kualitas training bagi karyawan, khususnya terkait komunikasi interpersonal dan pelayanan berbasis empati. Training yang berkelanjutan dapat membantu karyawan memahami pentingnya membangun hubungan emosional dengan konsumen sehingga pelayanan yang diberikan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyentuh aspek emosional konsumen.

Mixue kuanino Kupang juga disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dengan menampilkan konten yang menonjolkan kualitas pelayanan dan interaksi positif antara karyawan dan konsumen. Hal ini dapat memperkuat citra merek serta

meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Selain itu, konsistensi dalam penerapan SOP dan kebersihan outlet perlu terus dijaga sebagai bagian dari upaya mempertahankan kualitas pelayanan.

2. Bagi almamater,

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan tambahan literatur dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya terkait strategi komunikasi pemasaran dan hospitality. Almamater disarankan untuk mendorong mahasiswa agar lebih banyak melakukan penelitian yang mengkaji aspek pelayanan dan komunikasi dalam dunia bisnis, terutama pada sektor kuliner dan ritel.

Selain itu, almamater juga diharapkan dapat memfasilitasi mahasiswa dengan pembekalan teori dan praktik yang lebih mendalam mengenai hospitality dan komunikasi pemasaran. Dengan demikian, mahasiswa dapat memiliki pemahaman yang lebih komprehensif dan mampu mengaplikasikan teori yang diperoleh di bangku kuliah ke dalam penelitian maupun dunia kerja.

3. Bagi peneliti selanjutnya,

Disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan atau metode penelitian yang berbeda, seperti metode kuantitatif atau metode campuran (mixed methods), agar diperoleh hasil yang lebih

komprehensif dan dapat mengukur pengaruh hospitality terhadap minat beli secara lebih mendalam.

Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian dengan membandingkan beberapa outlet Mixue di lokasi yang berbeda atau membandingkan Mixue dengan merek minuman lainnya. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti kepuasan konsumen, loyalitas merek, atau citra merek, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai peran hospitality dalam strategi komunikasi pemasaran.