

BAB 6

KESIMPULAN

Pengenalan dan promosi produk pada jaman sekarang ini dinilai lebih mudah dibandingkan pada jaman dahulu sebelum muncul yang namanya internet. Dengan adanya internet ini, kita sebagai manusia pun dipermudah dalam melakukan banyak hal seperti dalam hal berkomunikasi, menerima, dan memberi berita atau kabar mengingat penggunaan internet ini gratis dan mudah. Akan tetapi kita juga harus pintar dalam memilih dan memilah informasi yang kita dapatkan, dan harus bijak serta pintar dalam menggunakan, memanfaatkan internet. Contohnya kita bisa menghasilkan pendapatan dengan menggunakan internet dengan bijak seperti yang dilakukan oleh perusahaan *startup* CR:SH menggunakan internet serta jejaring sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk.

Seiring dengan berjalannya waktu, strategi dan sistem bisnis yang direncanakan CR:SH pada awalnya berubah dikarenakan berbagai faktor. CR:SH melalui berbagai perubahan contohnya pada *packaging* sendiri di sempurnakan agar lebih sesuai dengan harga yang juga dipertimbangkan melalui biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, selain itu perusahaan juga berproses dalam hal produksi, di mana perusahaan berusaha mencari cara agar produk semakin sempurna. Dalam hal pemasarannya, pada awal CR:SH dibentuk, perusahaan sudah merencanakan bahwa proses pengenalan dan pemasaran produk akan dilakukan di internet atau bisa dikatakan secara online.

Perusahaan memutuskan untuk melakukan pemasaran melalui media sosial, kemudian perusahaan melakukan survei dalam bentuk kuisisioner, wawancara lisan serta berdasarkan pengalaman saat menjalankan perusahaan CR:SH maka tahap penyebaran produk dan pemasaran menurut penulis sudah tepat dengan menggunakan media sosial. Menurut hasil survei yang telah dilakukan, Instagram merupakan media sosial yang saat ini sangat banyak digunakan dan digemari oleh banyak orang. CR:SH memang memiliki akun sendiri, akan tetapi promosi awal lebih sering dilakukan oleh akun instagram masing-masing para pemegang jabatan atau bisa disebut dengan tim CR:SH, karena sudah memiliki pengikut di Instagram lebih banyak dan menurut penulis sebagai pemegang jabatan divisi pemasaran, informasi mengenai CR:SH akan lebih tersebar melalui akun pribadi pada awal pembukaan. Cara pemasaran ini cukup berpengaruh terhadap penjualan CR:SH dan pembeli kebanyakan dari kalangan teman-teman terdekat karena orang biasanya cenderung akan lebih percaya atau lebih tertarik akan sesuatu yang direkomendasikan atau disarankan oleh teman terdekat.

Pemasaran melalui Instagram menjadi rencana awal perusahaan dalam memperkenalkan, mempromosikan produk Cr:Sh sendiri, akan tetapi kedepannya, untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi, maka Cr:Sh berencana untuk mulai memasuki *market place* seperti Shopee, Tokopedia. Selain itu Go-food atau Grab food juga bisa menjadi tempat bagi perusahaan Cr:Sh untuk berjualan karena seperti yang telah dibahas diatas bahwa pemesanan makanan menggunakan Grab food atau Go-food dapat dikatakan tinggi dan meningkat setiap tahunnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Almatsier. (2010). *Prinsip Dasar Ilmu Gizi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ardela, F. (2019). *Menelusuri Peluang Usaha Bisnis Makanan Sehat yang Bisa Menguntungkan*. Retrieved from Finansialku:
<https://www.finansialku.com/bisnis-makanan-sehat/>
- Arikunto, s. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aswani, T. (2019, Mei 14). *Mari Makan Sayur dan Buah yang Berkhasiat Baik Bagi Tubuh untuk Keluarga Indonesia Sehat*. Retrieved from Kementerian Kesehatan Republik Indonesia: <http://www.padk.kemkes.go.id/article/read/2019/05/14/11/mari-makan-sayur-dan-buah-yang-berkhasiat-baik-bagi-tubuh-untuk-keluarga-indonesia-sehat.html>
- Azwar, S. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka-Pelajar.
- Baskoro, L. (2013). *It's My Startup: 50 Tips Memasuki, Memulai, dan Mengembangkan Bisnis Startup*. Solo: Tiga Serangkai.
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building A Great Company*. BookBaby.
- Deliyanti, O. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Deny, S. (2018, April 24). *Konsumsi Sayuran dan Buah Masyarakat RI Masih di Bawah Standar FAO*. Retrieved from Liputan 6:
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3483541/konsumsi-sayuran-dan-buah-masyarakat-ri-masih-65di-bawah-standar-fao>
- Dewobroto, W. (2012). Penggunaan Business Model Canvas Sebagai Dasar Untuk Menciptakan Alternatif Strategi Bisnis dan Kelayakan Usaha. *Jurnal Teknik Industri*, 215-230.
- Dolan, R. (1991). *Strategic Marketing Management*. Boston: Harvard Business School Publications.
- Fauzi, A. H., & Sukoco, I. (2019). Konsep Design Thinking pada Lembaga Bimbingan Belajar Smartnesia. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 37-45.
- Fisher, A. (2015). *Berpikir Kritis: Sebuah Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Franendya, R. (2019, Mei 16). *Survei Pengguna Internet di RI Tembus 17117 Juti Jiwa*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190516191935-37-73041/survei-pengguna-internet-di-ri-tembus-17117-juta-jiwa>

- H, U. (2001). *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan Hunger*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Handayani, H., & Sriherfyna, F. H. (2016). Ekstraksi Daun Sirsak Metode Ultrasonikc Bath (Kajian Rasio Bahan: Pelarut dan Lama Ekstraksi). *Jurnal Pangan dan Agroindustri vol. 4 no.1*, 262-272.
- Hartson, R. &. (2012). *The UX Book: Process and Guidelines for Ensuring a Quality User Experience*. United States of America: Elsevier.
- Heini, T. M., & Heikki, K. (2014). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 635-636.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Idrus, M. (2007). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- InfoDATIN. (2016). Konsumsi Makanan Penduduk Indonesia. InfoDATIN Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI.
- Jain, S. (1990). *Marketing Planning and Strategy*. Cincinnati, O.H.: South-Western Publishing Company.
- Kasmir. (2010). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Kasmira, Lahming, & Ratnawaty, F. (2018). Analisis Perubahan Komponen Kimia Keripik Bayam Hijau (*Amaranthus Tricolor.L*) Akibat Proses Penggorengan. *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian Vol. 4*, S49-S55.
- Kiwe, L. (2018). *Jatuh Bangun Bos-Bos Startup*. Checklist.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Grup.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran (Vol. 9)*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniaputri, M. (2019, Agustus 2). *Ini Alasan Ilmiah Kenapa Orang Tak Doyan Sayuran*. Retrieved from detikFood: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-4650162/ini-alasan-ilmiah-kenapa-orang-tak-doyan-sayuran>
- L., N. (2019, September 29). *Air Fryer: Cara Kerja, Jenis, Kelebihan & Kekurangannya*. Retrieved from Resep Koki: <https://resepkoki.id/air-fryer-cara-kerja-jenis-kelebihan-kekurangannya/>

- Lina. (2019, Februari 15). *Jangan Disisihkan, 8 Alasan Bagus untuk Makan Sayuran Hijau Tiap Hari*. Retrieved from IDN TIMES: <https://www.idntimes.com/food/diet/lina-2/alasan-bagus-untuk-makan-sayur-setiap-hari-c1c2/6>
- Lukihardianti, A. (2019, Agustus 28). *Pemesanan Makanan Lewat Online Meningkatkan 8 Kali Lipat*. Retrieved from Republika Online: <https://republika.co.id/berita/pwxg43396/pemesanan-makanan-lewat-online-meningkat-8-kali-lipat>
- Masyarakat Industri Kreatif Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia. (2018). *Mapping & Database Startup Indonesia*. Bekraf.
- Menteri Kesehatan Republik Indonesia. (2014). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2014*. Jakarta.
- Morissan, A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Permadi, D. (2017). *Menuju Kota-Kota Sekunder Pintar: Pemetaan Pemanfaatan TIK dalam Pelayanan Publik di 12 Kota Indonesia*. Jakarta: The Habibie Center.
- Priharto, S. (2020, Januari 14). *Mengenal Pentingnya Endorsement dalam Pengembangan Bisnis*. Retrieved from accurate: <https://accurate.id/marketing-manajemen/mengenal-pentingnya-endorsement/#:~:text=Endorsement%20adalah%20bentuk%20iklan%20yang,orang%20dorang%20atau%20target%20konsumen.&text=Pengiklan%20dan%20klien%20berharap%20kerjasama,selebritas%20yang%20akan%20memengar>
- Radiosunu. (2001). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPFE.
- Rangkuti, F. (1997). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ready, R. (2000). Mothers' Personality and Its Interaction with Child Temperament as Predictors of Parenting Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology* 78, 274-285.
- Redaksi DokterSehat. (2017, Maret 10). *Ini Alasan Mengapa Anak Cenderung Malas Makan Sayur*. Retrieved from doktersehat: <https://doktersehat.com/ini-alasan-mengapa-anak-cenderung-malas-makan-sayur/>
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Business*. New York: Fletcher & Company.
- Rusidi. (2006). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Program Pascasarjana UNPAD.
- Sadono, S. (2010). *Makroekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Sekaran, U. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business). Buku 1 Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Setyanto, E. (2006). Memperkenalkan Kembali Metode Eksperimen dalam Kajian Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 37-48.
- Simamora, H. (2010). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susan, S. (1988). *Understanding & Conducting-Qualitative Research*. Dubuque Iowa: Kendall Publishing Compani.
- Syarifah, F. (2015, Mei 12). *Zat Besi pada Kangkung Lebih Baik daripada Bayam*. Retrieved from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/health/read/2229897/zat-besi-pada-kangkung-lebih-baik-daripada-bayam>
- Telaumbanua, M. (2019, Februari 24). *5 Tahap Design Thinking menurut Stanford (d.school)*. Retrieved from Medium: <https://medium.com/@murnitelaumbanua98/5-tahap-design-thinking-menurut-stanford-d-school-e06f871c45c9>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Vol. 3)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Yin, & K, R. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York: The Guilford Press.
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York: The Guilford Press.
- Yulianto, A. (2019, Agustus 28). *Pemesanan Makanan Lewat Daring Meningkatkan 8 Kali Lipat*. Retrieved from REPUBLIKA: <https://republika.co.id/berita/pwxg43396/pemesanan-makanan-lewat-daring-meningkat-8-kali-lipat>