

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah peneliti bahas di bab sebelumnya, maka penelitian mengenai Analisis Strategi Promosi Pemasaran pada Panaderia Bakery & Pastry dapat disimpulkan bahwa:

1. Panaderia Bakery & Pastry merupakan brand pendatang baru yang baru menjalankan bisnisnya kurang dari dua tahun, sehingga hal ini dapat memperlihatkan bahwa *Positioning* Panaderia Bakery dan Pasty masih dalam tahap pengenalan atau *introduction stage* dimana Panaderia Bakery dan Pastry masih belum banyak dikenal oleh banyak orang namun pada posisi ini merupakan tahapan awal yang membuat masih banyaknya waktu untuk memperkenalkan produk ke konsumen, membuat konsumen percaya dan mengajak konsumen untuk membeli produknya. Strategi *Positioning* yang tepat adalah *Positioning* dalam kelas produk *tertentu* (*Product Class Positioning*) dimana hal ini didukung oleh produk milik Panaderia yang tidak dimiliki pesaing, Croquetta Crunch. Untuk dapat menjalankan strategi *Positioning* itu Panaderia masih perlu promosi yang lebih banyak dan tepat.
2. Berdasarkan Strategi promosi yang telah dilakukan oleh Panaderia Bakery dan Pastry, strategi yang paling tepat untuk dijalankan dan membuat data penjualan meningkat adalah strategi promosi periklanan khususnya radio karena cukup dapat meningkatkan volume penjualan produk Panaderia

Bakery yaitu di bulan juni 2021 sampai dengan juli 2021 hal ini juga tidak lepas dari periklanan yang dilakukan di media sosial dengan aktif menggunakan Instagram.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka peneliti memiliki saran atau rekomendasi yang bisa digunakan untuk oleh perusahaan sejenis antara lain:

1. Panaderia Bakery merupakan brand baru yang harus tetap bertahan menghadapi para pesaing. Panaderia Bakery dan Pastry harus konsisten untuk mengenalkan produk dari Panaderia Bakery melalui berbagai media tidak hanya dengan radio dan instagram saja tapi mulai dengan platform lain seperti Tiktok. Posisi bersaing Panaderia Bakery perlu diperkuat kembali, dengan fokus untuk memperkenalkan produk yang berbeda dari pesaing seperti Croquetta Crunch.
2. Strategi promosi sebaiknya dilakukan lebih baik lagi khusus untuk periklanan media sosial dengan pembuatan konten yang jauh lebih menarik menggunakan teknologi yang semakin canggih, sebaiknya biaya untuk promosi di media sosial ditambahkan lagi untuk bekerjasama dengan *influencer* dan *instagram Ads*. Promosi dengan iklan radio di kota Bandung kembali diberlakukan namun bekerjasama dengan stasiun radio lainnya, melakukan inovasi produk untuk membuat minuman yang bisa dibarengi dengan roti dan mengikuti pameran yang ada di kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Amstrong, Gary, & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Vol. 1). (A. Sindoro, & B. Molan, Trans.) Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Cravins, W. D. (1991). *Strategic Marketing* (3 ed.). Boston: Irwin.inc.
- Creswell, J. W. (2008). *Educational Research, planning, conduting, and evaluating qualitative dan quantitative approaches*. London: Sage Publicitions.
- David, F. R. (2010). *Manajemen Strategi: Konsep* (12 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. (2022, Maret 16). *Jumlah Restoran Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. Retrieved from <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-restoran-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Dr. Hurriyati Ratih, M.Si. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta CV.
- Dr.Anang Firmansyah, SE., MM. (2019). *Buku PEMASARAN (Dasar dan Konsep)*.
- Fandy, & Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Hasan, A. (2009). *Edisi Baru Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen* (14 ed.). Jakarta: PT. Prenhallindo.

- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Millenium ed., Vol. 2). Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall* (12 ed.). England: Pearson Education, Inc.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran* (1 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Lee, M., & Johnson, C. (2011). *Prinsip Pokok Periklanan Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Moekijat. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Pearce II, J. A., & Robinson Jr, R. B. (2013). *Manajemen Strategis : Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian* (12 ed., Vol. 2). (N. P. Sari, Trans.) Jakarta: Salemba Empat.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Rambat, L. (2004). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosad, & Suparyanto. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (8 ed.). South-Western: Cengage Learning.

- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran* (2 ed., Vol. 8). Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tengku Firlir Musfar S.E.MM. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (3 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, A. V., & Bitner, M. J. (2003). *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill Inc.