

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berikut penulis menjabarkan kesimpulan yang didapatkan setelah melakukan analisis internal pemasaran perusahaan dan eksternal perusahaan pada Pisang Keju Sentosa 88 agar dapat menjawab pertanyaan yang diajukan pada identifikasi masalah dalam penelitian yang penulis lakukan. Berikut adalah kesimpulan yang didapatkan berdasarkan pada identifikasi masalah, yaitu:

- a. Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pisang Keju Sentosa 88 adalah strategi *internet marketing*. Strategi ini dipilih dikarenakan sesuai dengan kemajuan teknologi serta penggunaan media sosial oleh anak-anak muda dalam aktivitas kesehariannya. Penggunaan platform media sosial Instagram dan tiktok digunakan sebagai alat promosi Pisang Keju Sentosa 88 untuk mempromosikan produk, lokasi penjualan, promo-promo dan review dari pelanggan Pisang Keju Sentosa 88. Hanya saja penggunaan strategi *internet marketing* belum maksimal dikarenakan tidak masifnya promosi yang dilakukan pada platform media sosial tersebut.

- b. Pisang Keju Sentosa 88 memiliki produk yang unggul dan branding yang cukup baik, hanya saja Pisang Keju Sentosa 88 memfokuskan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi *internet marketing*. Hal ini sesuai dengan kondisi saat ini dengan kemajuan teknologi banyak orang menggunakan internet dalam melakukan pekerjaan dan aktivitas kesehariannya. Hanya saja dengan munculnya banyak pesaing baru serta mulai membaiknya perekonomian dengan ditandai daya beli masyarakat yang meningkat, Pisang Keju Sentosa 88 perlu meningkatkan strategi pemasaran yang baru untuk meningkatkan penjualan.
- c. Berdasarkan hasil analisis internal pemasaran dan eksternal perusahaan yang telah dilakukan pada Pisang Keju Sentosa 88, penulis merekomendasikan untuk tetap menerapkan strategi *internet marketing* di masa yang akan datang. Hal ini dilakukan dikarenakan aktivitas keseharian banyak orang rata-rata sudah berbasis internet. Tetapi bukan hanya itu saja, Pisang Keju Sentosa 88 perlu menambah strategi pemasaran yang baru yaitu strategi *earned media*. Strategi tersebut serupa dengan strategi *internet marketing*, hanya saja meningkatkan promosi melalui media sosial dengan menyewa influencer-influencer untuk meningkatkan promosi Pisang Keju Sentosa 88. Dengan menggunakan influencer-influencer top Bandung, akan meningkatkan kepercayaan dan branding Pisang Keju Sentosa 88 agar lebih diterima dan tertarik untuk dibeli oleh konsumen. Strategi ini lebih efektif dibanding strategi pemasaran lainnya seperti *direct selling* dan *point of purchase*. Dengan tetap menjalankan strategi

internet marketing dan ditingkatkan menggunakan strategi *earned media* diharapkan dapat meningkatkan penjualan Pisang Keju Sentosa 88.

4.2. Saran

Berikut merupakan beberapa saran yang bisa penulis berikan kepada Pisang Keju Sentosa 88 untuk melakukan strategi *internet marketing* dan *earned media*, saran tersebut berdasar pada kesimpulan yang didapat sebelumnya, antara lain sebagai berikut:

- a. Untuk strategi *internet marketing*, Pisang Keju Sentosa 88 dapat menambah platform media sosialnya untuk menjangkau kalangan anak-anak muda di Kota Bandung. Serta dapat membuat website yang dimana pelanggan dapat memesan langsung tanpa harus ke lokasi atau menggunakan jasa transportasi online.
- b. Untuk strategi *earned media*, Pisang Keju Sentosa 88 perlu menyewa top influencer di Kota Bandung untuk mempromosikan produk Pisang Keju Sentosa 88 agar lebih menarik minat kalangan anak-anak muda kota Bandung. Influencer yang digunakan bisa seperti food blogger, model anak sekolah, dan lainnya.
- c. Untuk meningkatkan branding dari Pisang Keju Sentosa 88, dapat melakukan build in di youtuber-youtuber baik lokal maupun nasional untuk mempromosikan produk dari Pisang Keju Sentosa 88.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Badan Pusat Statistika Kota Bandung. (2020).
- Basu Swastha. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Certo, Samuel C. (2010). *Supervision, Concepts and Skill Building*. 7th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Cravens, David W. (2013). *Strategic Marketing*. Edisi 10. New York: McGraw-Hill.
- David, Fred R. (2006). *Manajemen Strategis – Konsep*. Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. (2011). *Manajemen Strategis – Konsep*. Edisi 13. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, Mariena, Hubeis, Musa dan Rian, Etty. (2020). *Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta)*. Jurnal Manajemen IKM. Insititut Pertanian Bogor.
- Eko, Widodo Suparno. (2017). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Faruq, Mochamad A dan Usman, Indrianawati. (2014). *Penyusunan Strategi Bisnis Dan Strategi Operasi Usaha Kecil Dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors Di Surabaya*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 7, No 3.
- Goodstats.id. (2023). <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>.
- Hamad, Ibnu. (2007). *Lebih Dekat dengan Analisis Wacana*. Jurnal Mediator, Vol. 8, No.2. Unisba e-journal.
- Herdiansyah, Haris. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Salemba.
- Iqbal, M. (2012). *Pengelolaan Keuangan Daerah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2008).

- Kasali, Rhenald. (2003) *Manajemen Public Relation & Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kurtz, Boon. (2008). *Contemporary Marketing 14th*. New York: South-West Cengage Learning.
- Kusumadmo, E. (2013). *Manajemen Strategik Pengetahuan*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Mandasari, Dewi J, Widodo, Joko dan Djaja, Sutrisno. (2019). *Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Batik Magenda Taman Kabupaten Bondowoso*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol 13, No 1.
- Mathis and Jackson. (2006). *Human Resources Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mc Lean, Gary N. (2006). *Organization Development: Principles, Processes, Performance (A Publication in the Berrett-Koehler Organizational Performance)*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Mulyadi. (2010). *Sistem Akuntansi Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nafarin, M. (2015). *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, M. (2012). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Oxford University. (2010). *Oxford Learner's Pocket Dictionaries*. New York: Oxford University Press.
- Porter, Michael E. (2014). *Strategi Bersaing : Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2011). *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, Stephen P. (2007). *Perilaku Organisasi*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Indeks.
- Siaran Pers Kementerian Koordinator Perekonomian Republik Indonesia, 2022.
- Solihin, Ismail. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.

- Solomon dan Stuart. (2002). *Marketing: Real People, Real Choices*. New Jersey: Prentice Hall.
- Stanton, William J. (2009). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Varey, Richard. (2002). *Internal Marketing: Directions for Management*. London and New York: Routledge.
- William, S. Hesterly. (2010). *Strategic Management and Competitive Advantage. 3rd Edition*. New Jersey: Pearson Printice Hall.
- Zarella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book*. USA: Oreilly Media.