

BAB IV

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Bakpiapia Djogja, penulis mendeskripsikan mengenai aktivitas bauran promosi dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bakpiapia Djogdja sebagai berikut: segmentasi yang dilakukan Bakpiapia Djogja sudah baik. Bakpiapia Djogdja sudah mengembangkan program-program pemasaran yang terpisah (umumnya dengan produk yang berbeda) untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen. Bakpiapia Djogdja sudah melakukan proses *targetting* dengan baik. Bakpiapia Djogja menggunakan pola *targeting* spesialisasi produk. Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar. *Positioning* Bakpiapia Djogja baik karena mereka berani menjadikan persepsi pelanggan sebagai *positioning* mereka dan bukan hanya sekedar produk fisik yang dihasilkan.

Bakpiapia Djogdja memiliki keunikan tersendiri pada produk yang mereka jual, mereka mempunyai produk bakpia yang menggabungkan dua varian rasa dalam satu bakpia. Bakpiapia Djogdja menjual produknya dalam paket kombo, sehingga konsumen dapat membeli berbagai varian bakpia dalam satu kotak saja. Harga yang ditawarkan oleh Bakpiapia Djogdja cukup bersaing dengan kompetitornya, Namun, Bakpiapia mempunyai kemasan mini

yang harga jualnya hanya setengah dari harga rata-rata bakpia. Bila rata-rata bakpia dijual dengan harga Rp. 35.000 maka bakpia mini milik Bakpiapia Djogdja bias didapatkan seharga Rp.16.000. Lokasi penjualan Bakpiapia Djogdja sangat strategis, karena beberapa outlet berada dikawasan pusat keramaian. Misalnya, outlet JalanDagen yang terletak dekat dengan hotel-hotel dimana para wisatawan banyak menginap ketika berkunjung ke Yogyakarta.

Bauran promosi yang dilakukan oleh Bakpiapia Djogja dalam menarik minat konsumen ialah :Bakpiapia Djogja memanfaatkan iklan sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produknya. Bakpiapia Djogja memilih untuk beriklan melalui media cetak, iklankonvensional, dansosial media. Selain menjadi media promosi, iklan juga dianggap Bakpiapia Djogja untuk menunjukkan eksistensi dan pencitraan produknya.

Bakpiapia Djogja melakukan promosi penjualan melalui kegiatan pameran, salah satunya Pameran Pangan Nusantara pada 1-3 November 2011. Penjualan Personal telah dilakukan BakpiapiaDjogja. Salah satu contoh yang telah berhasil mereka lakukan adalah mempresentasikan Bakpiapia Djogdja menjadi official snack pada acara *Royal Wedding* mereka yang berlangsung pada 18 Oktober 2011. Bakpiapia Djogja memiliki beberapa kegiatan kehumasan, seperti membuat layanan Bakpia *Delivery*, kegiatan *sponsorships*, dan liputan media mengenai kegiatan Bakpiapia Djogdja menunjukkan bahwa mereka sudah menjalin hubungan yang baik dengan media massa.

2. Saran

- 1) Bakpiapia disarankan untuk mengadakan kerjasama dengan *stakeholders*, misalnya dengan biro-biro perjalanan. Biro perjalanan ini bias membawa wisatawan ke Bakpiapia Djogdja untuk dapat melihat bagaimana proses pembuatan bakpia di Bakpiapia Djogdja.
- 2) Untuk mendapatkan hasil promosi yang lebih maksimal, Bakpiapia Djogdja disarankan memakai media iklan yang bias mencakup target pasar yang lebih luas lagi, misalnya dengan menggunakan billboard atau iklan PPC.
- 3) Untuk menarik minat konsumen di outlet, perusahaan Bakpiapia Djogdja sebaiknya memasang iklan di radio.
- 4) Membuat konsep pemasaran atau konsep perencanaan yang matang sebelum promosi berlangsung.
- 5) Melakukan evaluasi khususnya di bidang marketing untuk meningkatkan penjualan melalui promosi, pemasaran langsung, penjualan personal maupun mengikuti pameran skala nasional.
- 6) Melakukan aktivitas kehumasan yang berkaitan dengan *employee relations*, misalnya mengadakan piknik bersama pimpinan dan karyawan, dan kegiatan yang berkenaan dengan *government relations*, misalnya mengadakan *gathering* dengan pemerintah setempat.
- 7) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip, Gray Armstrong, 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta, Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millennium, Jilid 2*, Jakarta, Prenhallindo.
- Morrison, MA, 1997, *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, Prenhallindo.
- Morrison, MA. 2009. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Media Grafika
- Sutisna, Hadi, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja
- Shimp, a Terence. *Advertising and promotion & supplemental aspects of integrated communications*, sixth edition, Thomson south-western. Ohio. 2003.
- Sulaksana, Ujung, 2003, *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar Offset
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, Yogyakarta, Andi Offset
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy, 2007, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Remaja Rosdakarya: Bandung.

Moleong, Lexy J, 2008, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung

Internet :

- <http://www.komunikasipraktis.com/2015/04/tugas-pokok-fungsi-tupoksi-humas.html>
- <http://bisnisukm.com/strategi-promosi-melalui-pameran.html>
- <http://www.custombagus.com/blog/54394-semua-tentang-pamflet-brosur-dan-leaflet-cek-selengkapnya>
- <http://www.marketing.co.id/kelebihan-dan-kekurangan-berbagai-media-periklanan/>
- (<http://travel.kompas.com/read/2012/01/06/08213046/Pertumbuhan.Pariwisata.Selalu.di.Atas.Pertumbuhan.Ekonomi>).
- (<http://gudeg.net/id/directory/62/1/861/Bakpia.html#.UMm2uOTPTng>).

Skripsi

- http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/5025/2/T1_212009601_Full%20text.pdf