

BAB 7 PENUTUP

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan diskusi bersama *stakeholder*, penyebaran kuesioner kepada konsumen Bakery 512 dan melalui perhitungan AHP, alternatif solusi yang terpilih untuk menyelesaikan permasalahan target penjualan tidak tercapai adalah membuat strategi promosi untuk mempromosikan Bakery 512. Strategi promosi dibuat dengan menggunakan metode SOSTAC. Strategi yang telah dilakukan menganalisis situasi perusahaan menggunakan tools yaitu analisis SWOT. Setelah itu menetapkan tujuan yang ingin dicapai dengan menggunakan 5S *Objectives*, menentukan target dan segmentasi pasar menggunakan STP dan merencanakan *tactics* dengan menggunakan *Marketing Mix* 4P. Media sosial yang digunakan untuk menjalankan strategi promosi yang telah dirancang adalah Instagram. Profil dari media sosial dibuat menarik dengan mengisi bio yang berisikan informasi singkat seputar Bakery 512 serta pembuatan Linktree untuk memberikan informasi lebih lanjut seperti nomor WhatsApp admin yang dapat digunakan untuk pemesanan, daftar harga produk dan *link* Google Maps Bakery 512. Implementasi menggunakan media sosial Instagram dimulai dengan membuat kalender konten yang berisikan ide-ide konten selama tiga minggu kedepan. Konten yang diunggah terdiri dari empat kategori berbeda, yaitu konten seputar Bakery 512, konten pengenalan produk, konten interaktif dan konten sosial.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Analisis SWOT yang dilakukan pada tahap *Situation Analysis* menghasilkan strategi
2. 5S *Objectives* yang diterapkan pada tahap *Objectives* menghasilkan tujuan yang ingin dicapai oleh Bakery 512, yaitu memperkenalkan *brand* dan mempromosikan produk Bakery 512.
3. *Tools* STP yang digunakan pada tahap *Strategy* berhasil mengidentifikasi segmentasi pasar yang dituju oleh Bakery 512 berdasarkan demografis, geografis, psikografis dan faktor perilaku.
4. *Tools* STP yang digunakan pada tahap *Strategy* berhasil mengidentifikasi *targeting* dari pasar yang dituju oleh Bakery 512, yaitu anak sekolah

(siswa/siswi) mahasiswa, karyawan dan Ibu rumah tangga (rentang usia target pasar adalah 7 tahun ke atas) yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta terutama di Kabupaten Sleman dan sekitarnya yang menyukai produk roti-rotian dan *cake* dan aktif di lingkungan sekolah, kampus atau lingkungan tempat tinggal.

5. *Tools* STP yang digunakan pada tahap *Strategy* berhasil mengidentifikasi *positioning* Bakery 512 dibandingkan dengan kompetitor lain. Bakery 512 memosisikan usahanya sebagai toko roti yang menjual produknya dengan harga yang lebih terjangkau, dengan rasa dan kualitas produk yang baik serta pelayanan yang memuaskan.
6. *Marketing Mix 4P* yang digunakan pada tahap *Tactics* menghasilkan strategi marketing yang akan digunakan untuk mencapai tujuan berdasarkan *product, place, price* dan *promotion*.
7. Penerapan strategi promosi pada Bakery 512 menyebabkan penjualan *cake* dan roti manis Bakery 512 melampaui target penjualan yang ditentukan, yaitu yang sebelumnya sebanyak 872 pc pada bulan Maret 2023 menjadi sebanyak 1.067 pc pada bulan Oktober 2023, di mana jumlah tersebut sudah melampaui target penjualan sebanyak 1.000 pc.
8. Biaya yang dikeluarkan oleh pihak Bakery 512 dalam penerapan strategi promosi adalah Rp79.000. Biaya tersebut tidak melebihi batas maksimal biaya yang ditetapkan, yaitu sebesar Rp250.000.
9. Strategi promosi yang diterapkan pada Bakery 512 tidak perlu menambah karyawan dalam penerapannya. Hal tersebut sudah sesuai dengan *critical success factor* yang telah ditetapkan.

7.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan kepada pihak Bakery 512, yaitu menjalankan promosi melalui sosial media dengan menggunakan Instagram secara konsisten untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen serta memperkenalkan jenis-jenis produknya melalui sosial media yang digunakan, menggunakan fitur *Instagram Ads* untuk menambah pembeli pada sosial media Instagram serta menambah pengunjung profil Instagram, menambah penggunaan sosial media lain seperti Facebook dan TikTok sebagai media untuk melakukan promosi dan melakukan evaluasi terhadap konten-konten yang sudah dipublikasikan untuk melihat jenis konten apa yang paling diminati oleh pengguna sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Hasun & Idawicaksakti. (2022). *Perancangan Usaha Cabang Toko Strawberry Di Kecamatan Galis Kabupaten Bangkalan*, Vol. 9, No. 3 Juni 2022.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/view/18132>
- Akbar, Amani & Wulandari. (2020). *Perancangan Atribut Produk Tas Scratchline Berdasarkan Preferensi Konsumen Menggunakan Metode Conjoint Analysis*, Vol.7, No. 2 Agustus 2020.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/view/12714>
- Ato'illah. (2015). *Analisis Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk*, Vol. 5 No. 1, Maret 2015.
<https://media.neliti.com/media/publications/36676-ID-analisis-pengembangan-produk-untuk-meningkatkan-volume-penjualan-pupuk.pdf>
- Ayesha, Pratama, Hasan, Amaliyah, Effendi, Yusnanto, ..., Egim. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Azhari, Hadi & Dellarossawati. (2020). *Analisis Kelayakan Pembukaan Cabang Penjualan Seragam Sekolah Kojona ditinjau dari Aspek Pasar, Aspek Teknis dan Aspek Finansial*, Vol. 7, No. 1 April 2020.
https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/156994/jurnal_eproc/analisis-kelayakan-pembukaan-cabang-penjualan-seragam-sekolah-kojona-ditinjau-dari-aspek-pasar-aspek-teknis-dan-aspek-finansial.pdf
- Bisri. (2018). *Perancangan Strategi Digital Marketing dengan Metode SOSTAC pada Startup Qtaaruf* (Skripsi).
<https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/3285/1/144410100091-2018-STIKOMSURABAYA.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F, 2019, *Digital Marketing* (7th ed.), Pearson International Content,
<https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292241586>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F, 2022, *Digital Marketing* (8th ed.), Pearson International Content,
<https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292401003>
- David, Fred, R. and Forest R. David. *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*, Global Edition. Available from: VitalSource Bookshelf, (17th Edition). Pearson International Content, 2022.
- Diniaty & Agusrinal. (2014). *Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan*, Vol. 11, No. 2, Juni 2014, pp. 175 – 184.
<https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/sitekin/article/view/745>

- Djamaludin, Oemar, Puspita & Selamat. (2022). *Perancangan Strategi Digital Marketing UMKM Frozen Food*, Volume 7 No. 2, September 2022. <https://doi.org/10.33021/jie.v7i2.3836>
- Domasang, Syamsuddin & Usman. (2022). *Perancangan Social Media Marketing Sebagai Media Promosi pada Bambo Uai Merch*, Vol. 2, No. 2, Desember 2022. <http://repository.poliupg.ac.id/3618/1/Lamp.%20I.D%20%2815%29.pdf>
- Fadhilah, Alfian & Safitri. (2022). *Transfer Teknologi Pengolahan Limbah Kulit Jeruk dan Variasi Produk pada UMKM Jesika Food*, Vo. 7, No. 1, April 2022. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v7i1.2983>
- Halim, Siregar & Ginting. (2014). *Pendekatan Terpadu Menggunakan Metode QFD-ANP dalam Menentukan Sasaran Peningkatan Rancangan pada Produk Springbed*, Vol 5, No. 2, Maret 2014 pp. 1 – 5. <https://media.neliti.com/media/publications/219669-pendekatan-terpadu-menggunakan-metode-qf.pdf>
- Hedynata & Radianto. (2016). *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*, Volume 1, Nomor 1, April 2016. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/108>
- Hendrayani, Sitinjak, Kusuma, Yani, Yasa, Chandrawati, ..., Hilal. (2020). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kotler & Armstrong. (2017). *Principles of Marketing*. (17th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Mahendra, Artiningsih & Wicaksono. (2020). *Analisis Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan pada Alfamart Pahlawan Banjarmasin*. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1218/>
- Napitupulu, Tapiomas & Tobink. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teor-Teori Para Ahli*. Jakarta: Atalaya Rileni Sudeco.
- Nazulfa. (2022). *Analisis dan Perancangan Sosial Media Marketing pada Mitra Home Boutique PT Mitra Utama Bersinar* (Skripsi). <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/6191/1/18410100006-2022-UNIVERSITADINAMIKA.pdf>
- Nofrizal. (2019). *Analisis Bauran Pemasaran Untuk Mengetahui Penyebab Tidak Tercapainya Target Penjualan Kartu Perdana Im3 pada PT. Indosat Tbk. Cabang Pekanbaru*, Vol. 5, No. 3 Oktober 2019. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v5i3.394>
- Nurochim & Rukmana. (2021). *Perancangan Produk Waistbag dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD)*, Volume 1, No. 1, Tahun 2021, Hal: 1 – 13. <https://doi.org/10.29313/jrti.v1i1.91>
- Pramadewi. (2010). *Analisis Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tenunan Ikat dan Kain Songket Dekranasda Rengat*, Vol. 2,

No. 2, Juli 2010, pp: 301 – 308.
<https://www.neliti.com/publications/8954/analisis-strategi-bersaing-dalam-meningkatkan-volume-penjualan-tenunan-ikat-dan>

- Pranata & Amaranti. (2021). *Rancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Menggunakan Model SOSTAC*, Volume 1, No. 2, 2021, Hal: 110- 120.
<https://doi.org/10.29313/jrti.v1i2.397>
- Pribadi, Saputra, Hudin & Gunawan. (2020). *Sistem Pendukung Keputusan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Salsabila, Chumaidiyah & Prambudia. (2023). *Perancangan Usaha Pembukaan Cabang Baru pada Rumah Makan*, Volume 5, Nomor 1, Januari – Juni 2023. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.6764>
- Saputra, Sutiksno, Kusuma, Romindo, Wahyuni, Purnomo & Simarmata. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Situmorang, Siregar & Harahap. (2021). *Perbaikan dan Pengembangan Produk Baby Chair Menggunakan Metode QFD (Quality Function Deployment) Studi Kasus; Pt. Casa Woodworking Industry*, Vol. 02 No. 02, Oktober 2021. <https://doi.org/10.54123/vorteks.v4i2>
- Supriadi, Rustandi, Komarlina & Ardiani. (2018). *Analytical Heirarchy Process (AHP) Teknik Penentuan Strategi Daya Saing Kerajinan Bordir*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Tanjung, Zunaidi & Azlan. (2020). *E-Location untuk Membuka Cabang Baru pad Toko Donat Madu Medan Johor menggunakan Metode Multi-Objective Optimization on the Basis of Ration Analysis*, Vol x No. x September 2020, pp. xx – xx. <https://doi.org/10.53513/jct.v2i11.2563>
- Wati, Martha & Indrawati. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- Widiastuti. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Direktorat Jendral Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Yunus. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbis ANDI.
- Yustian. (2015). *Analisis Pengembangan Produk Berbasis Quality Function Deployment (QFD)(Studi Kasus pada Produk Susu PT MSA)*, Volume XVIII No. 3, Desember 2015. <https://doi.org/10.24914/jeb.v18i3.279>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Tugas Akhir

Section 1 of 4

Pengetahuan Pelanggan terhadap Bakery 512

Kepada Yth,
Responden

Perkenalkan nama saya Hikka Marcel Armudhya Pambudi mahasiswa Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri, Universitas Alma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya melakukan penelitian tugas akhir dengan judul **Strategi Peningkatan Penjualan pada Bakery 512** untuk memenuhi syarat kelulusan tingkat sarjana 1 (S-1) Teknik Industri Universitas Alma Jaya Yogyakarta. Oleh karena itu, saya memohon bantuan kepada responden untuk bersedia mengisi kuesioner terkait pengetahuan Pelanggan terhadap Bakery 512 demi kelancaran tugas akhir yang sedang dikerjakan.

Survei ini dilakukan untuk memperoleh data terkait pengetahuan pelanggan terhadap Bakery 512 seperti pengetahuan pelanggan akan merk Bakery 512, kualitas produk, kesesuaian harga produk, kualitas pelayanan dan kekurangan yang masih terdapat pada Bakery 512.

Segala informasi pribadi yang anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan data yang diperoleh hanya akan dipergunakan untuk keperluan tugas akhir. Kesungguhan dan kejujuran anda dalam memberikan informasi sangat membantu kelancaran penelitian dan penulisan laporan tugas akhir. Atas perhatian dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Penulis,
Hikka Marcel Armudhya Pambudi

Nama *

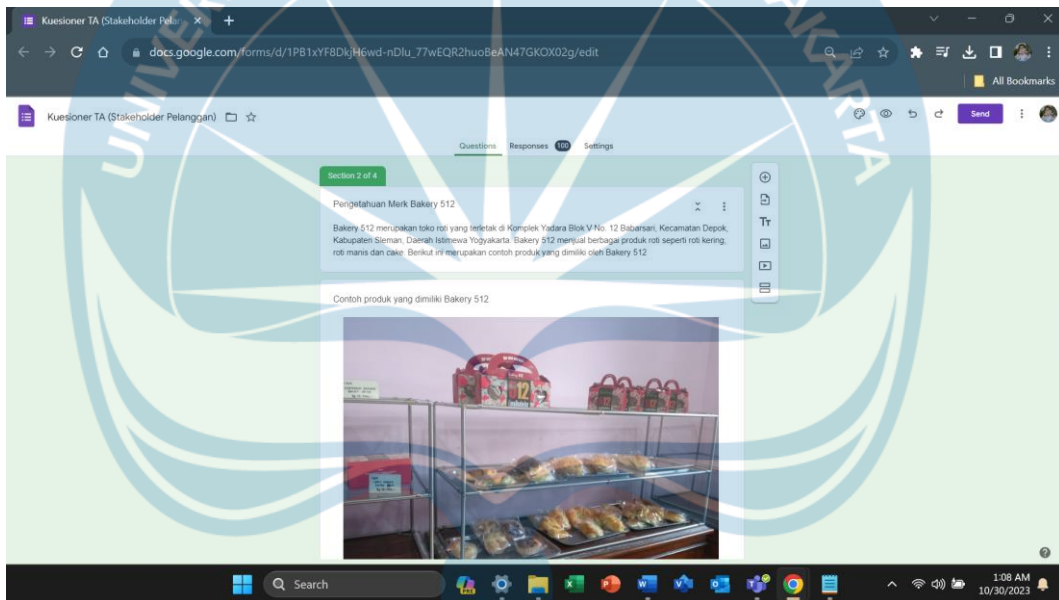
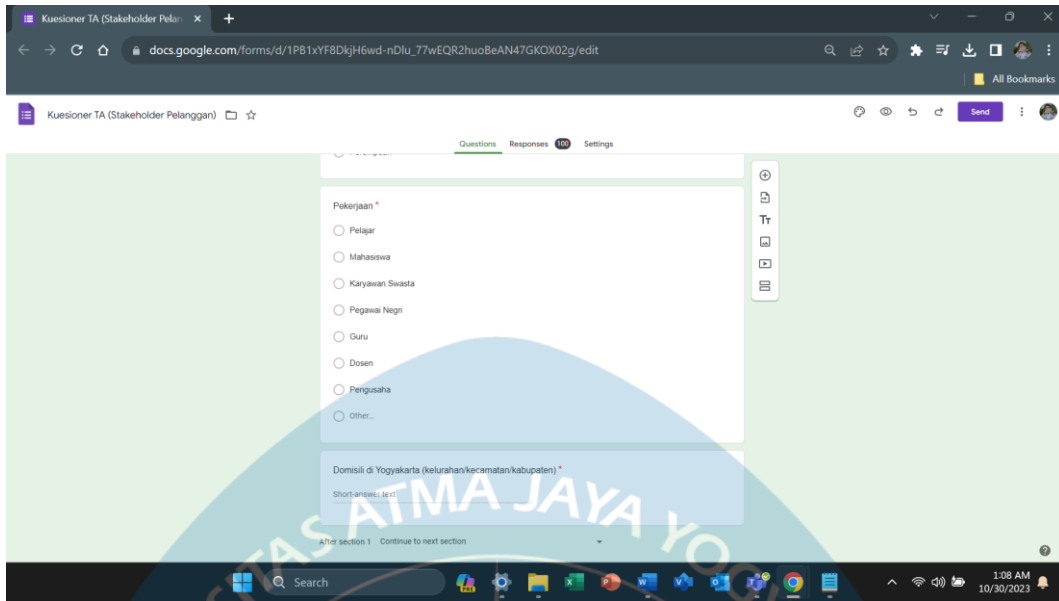
Short answer text

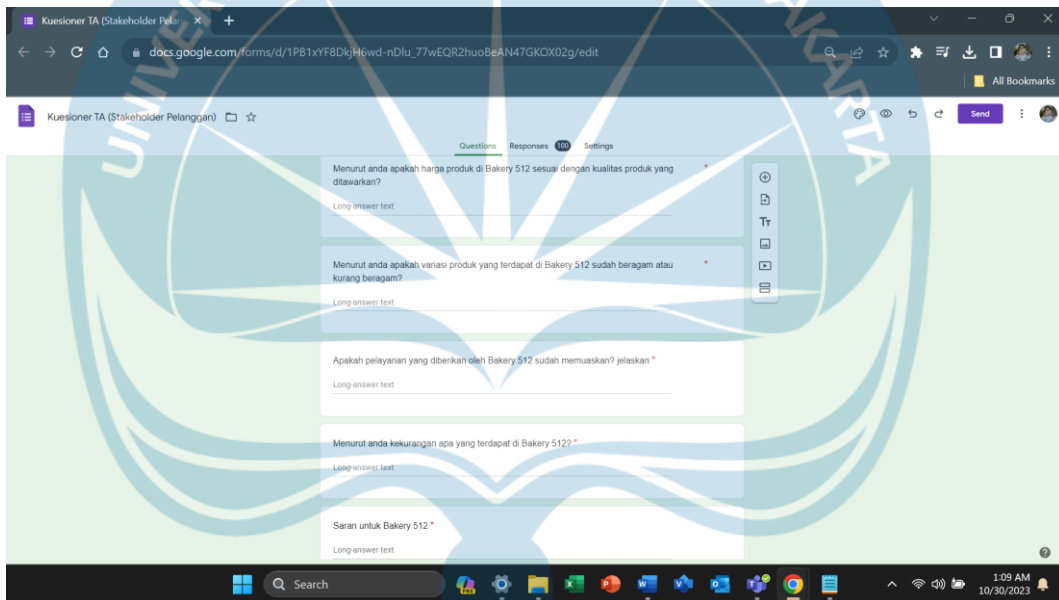
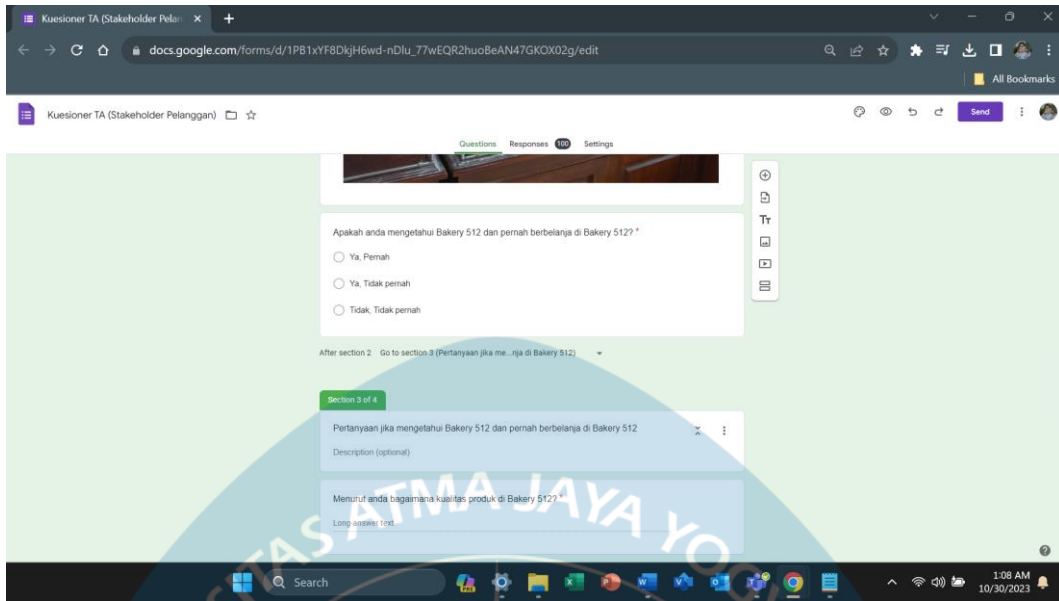
Umur *

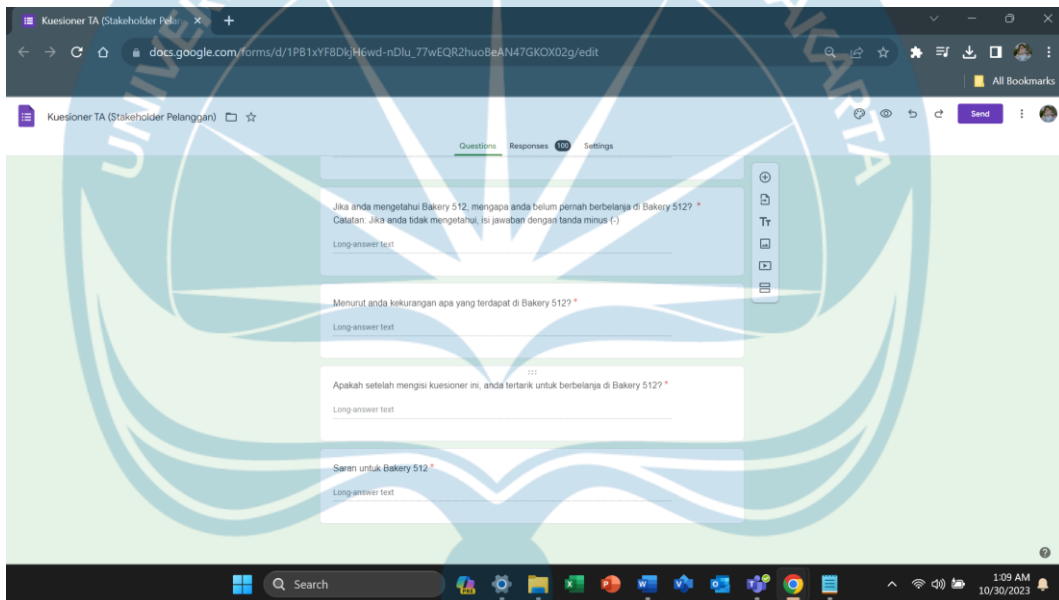
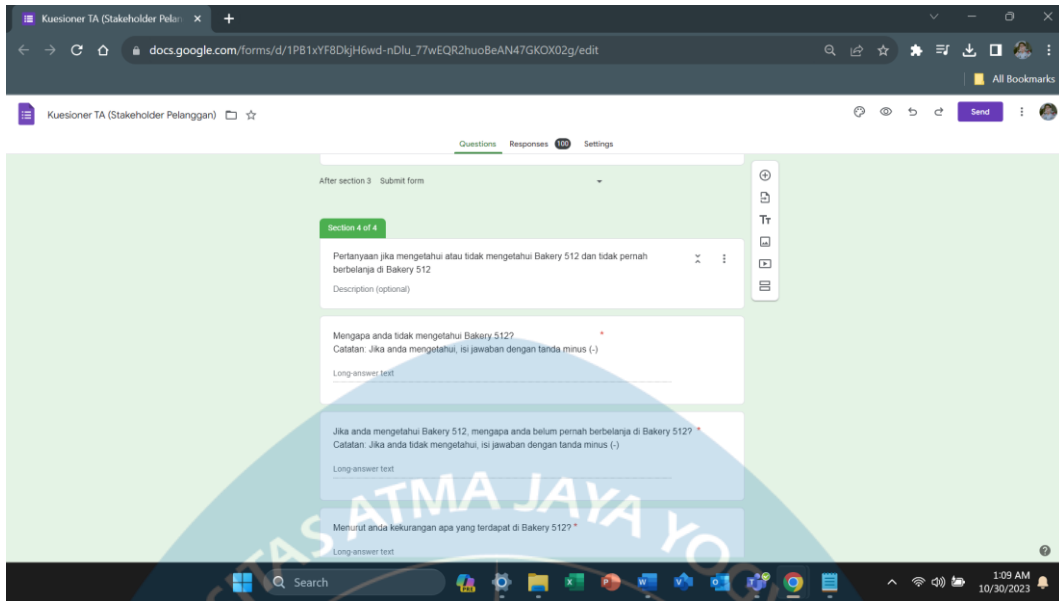
< 17 Tahun
 17 - 20 Tahun
 21 - 24 Tahun
 25 - 28 Tahun
 29 - 32 Tahun
 > 32 Tahun

Jenis Kelamin *

Laki-laki
 Perempuan







Lampiran 2 Kegiatan Menghias *Cake*



Lampiran 3 Foto Produk Bakery 512











Lampiran 4 Wawancara dan Pengamatan di Bakery 512

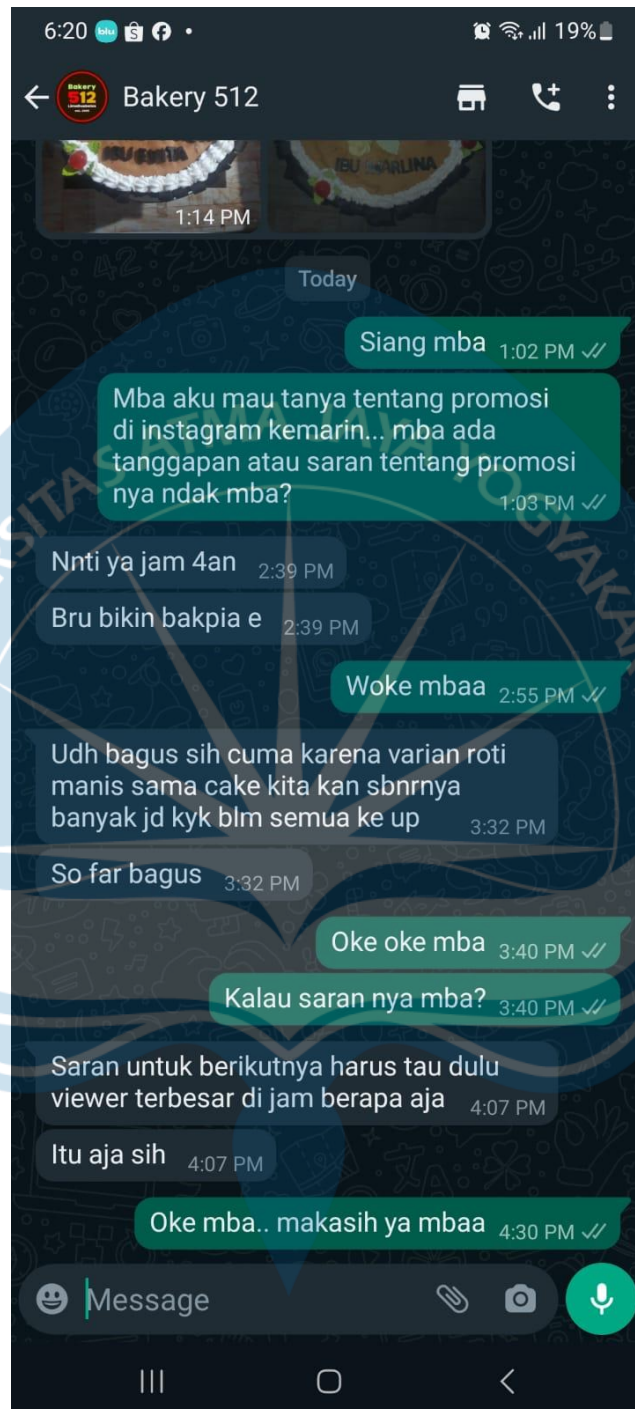








Lampiran 5 *Feedback* Terkait implementasi dari *Stakeholder*



Lampiran 6 Surat Keterangan

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Triwidanti Laksmi Kisdarsi

Jabatan : Pemilik Usaha

Nama usaha : Bakery 512

Menerangkan bahwa Mahasiswa Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Alma Jaya Yogyakarta dengan data diri sebagai berikut

Nama : Hizkia Marcell Armudhya Pambudi

NPM : 190610456

Dizinkan untuk melakukan penelitian tugas akhir di Bakery 512 yang dimulai pada bulan November 2022 sampai dengan selesai. Berdasarkan informasi yang telah diberikan oleh mahasiswa, Saya mengizinkan mahasiswa untuk mencantumkan nama perusahaan, yaitu "Bakery 512" pada Laporan Tugas Akhir.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan oleh yang bersangkutan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 14 Desember 2023



(Triwidanti Laksmi Kisdarsi)



Lampiran 7 Turnitin

190610456_Laporan TA

ORIGINALITY REPORT

8%	8%	6%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.umg.ac.id Internet Source	1%
2	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	1%
3	www.researchgate.net Internet Source	1%
4	journal.formosapublisher.org Internet Source	<1%
5	adoc.pub Internet Source	<1%
6	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
7	rusmiatiningsih.blogspot.com Internet Source	<1%
8	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1%
9	www.poisson.com.br Internet Source	<1%