

BAB IV

PENUTUP

4.1. KESIMPULAN

Implementasi bauran promosi terhadap produk Yokito Food dilakukan melalui beberapa langkah strategis. Berikut adalah beberapa langkah yang diambil dalam implementasi tersebut:

1. Analisis Kesempatan Pasar:

Pertama-tama, dilakukan analisis untuk mengidentifikasi kesempatan pasar yang ada. Beberapa faktor yang diperhatikan dalam analisis ini adalah kebutuhan yang cukup besar terhadap kue, potensi pertumbuhan pasar, tingkat persaingan yang masih bisa dihadapi, dan kemampuan penjual untuk menggarap pasar tersebut. Informasi ini diperoleh melalui sistem informasi yang handal, riset tentang lingkungan pemasaran, dan pemahaman perilaku konsumen.

2. Pemilihan Pasar Sasaran:

Setelah melakukan analisis pasar, langkah selanjutnya adalah memilih pasar sasaran yang akan menjadi fokus promosi. Penjual mengukur dan memperkirakan permintaan pasar saat ini dan masa depan, baik dengan pendekatan fundamental maupun teknis. Selain itu, dilakukan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi karakteristik calon konsumen, seperti usia dan lokasi geografis. Media sosial dipilih sebagai platform untuk mencapai pasar sasaran, dengan menggunakan strategi cakupan pasar dan pemasaran serbaneka.

3. Penentuan Posisi Pasar:

Penjual membangun posisi produk Yokito Food yang kuat di pasar. Tujuannya adalah menciptakan produk yang jelas, berbeda, dan bernilai tambah di mata konsumen. Dengan memperkuat kehadiran produk di kalangan masyarakat, penjual berusaha agar produknya dianggap sebagai pilihan yang lebih baik dibandingkan produk pesaing.

4. Pengembangan Bauran Pemasaran:

Setelah pasar sasaran dan posisi produk ditentukan, penjual mendesain program promosi yang akan mendapatkan respon dari pasar. Bauran pemasaran yang digunakan meliputi empat elemen, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Produk Yokito Food meliputi berbagai jenis kue, cookies, brownies, manisan, dan asinan. Harga ditentukan dengan mempertimbangkan volume penjualan, keuntungan yang maksimal, dan daya saing dengan produk sejenis. Tempat penjualan adalah toko online melalui media sosial dan platform e-commerce. Sedangkan promosi dilakukan melalui berbagai media periklanan dan personal selling untuk mencapai target konsumen yang membutuhkan.

4.2. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis menyarankan :

1. Dengan mengimplementasikan bauran promosi ini, diharapkan penjualan produk Yokito Food dapat meningkat melalui upaya memperkenalkan produk kepada konsumen potensial, membangun kepercayaan dan minat konsumen, serta menciptakan posisi yang kuat di pasar.

2. Toko online yokito food harus lebih mengoptimalkan media promosi sebagai sarana berbelanja yang mudah dan efektif dan banyak dikunjungi oleh para konsumen online.
3. Untuk selanjutnya semua media sosial untuk promosi harus aktif dan efektif untuk memasarkan produk yokito food.
4. Penerapan bauran promosi di toko online yokito food sudah bagus tetapi harus ditingkatkan lagi agar semua kalangan masyarakat tau dengan produk yokito food.