

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan penelitian ini adalah:

1. Strategi produk dalam komunikasi pemasaran sucre patissier adalah produk merupakan asset yang paling penting dalam sebuah bisnis. Setiap produk yang sucre patissier kembangkan merupakan produk yang dapat dinikmati semua kalangan, meskipun varian, bentuk dan konsep produk ala Classic French, tetapi untuk rasa tetap lokal. Sucre patissier memberikan kualitas produk yang premium terlihat dari tampilan produk yang terlihat mahal. Untuk kemasan produk pun sucre patissier memiliki konsep mewah dan elegan dengan perpaduan putih dan emas. Kelebihan sucre patissier dengan toko kue lain adalah sucre dapat menemukan identitas perusahaan yang menjadikan brand mereka saat ini. Hal yang paling dicari untuk pemasaran dan tidak mudah dalam bisnis kuliner saat ini.
2. Strategi penetapan harga dalam komunikasi pemasaran sucre patissier adalah dengan memberikan produk yang berkualitas tinggi, dengan kemasan yang mewah sucre patissier memberikan harga yang dapat dijangkau semua kalangan dan tergolong terjangkau. Untuk peentapan harga reseller dan partnership pun mereka tergolong memberikan

potongan persentase tinggi untuk mitranya atau pihak ketiga yang menjual produk mereka. Untuk sistem kerjasama dengan pihak partnership pun cukup menarik karena menawarkan produk dengan kualitas terbaik dengan sistem konsinyasi atau retur. Sehingga saat ini mereka memiliki 23 partnership di kota Bandung.

3. Strategi promosi dalam komunikasi pemasaran sucre patissier adalah sucre patissier dapat menyusun dan menetapkan metode promosi yang efektif dan impactnya paling dapat dirasakan. Untuk promosi penjualan mereka biasanya melalui blogger sosial media. Karena saat ini sosial media adalah bagian dari gaya hidup modern yang semua orang terapkan. Juga dalam pemasaran lain yang paling sering digunakan adalah personal selling dan pemasaran langsung karena yang paling efektif dan efisien adalah teknik tersebut dapat memberikan service yang paling baik dan mengetahui kebutuhan konsumen.
4. Strategi pilihan lokasi penjualan dalam komunikasi pemasaran adalah sucre patissier menempatkan lokasi bisnisnya dekat dengan segementasi pasar mereka yaitu para pekerja perkantoran. Strategi ini sangat tepat mengingat lokasi perkantoran dan mayoritas konsumennya itu adalah korporasi yang mana rata-rata untuk mereka membeli produk sucre untuk memberikan kembali kepada nasabah mereka.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Filosofis

Penelitian ini diharapkan memberikan saran filosofis yaitu:

1. Sucre patissier memiliki tiga segmentasi pasar yang mana masing-masing mempunyai ciri khas tersendiri. Akan tetapi dalam realisasinya sucre patissier tidak dapat memaksimalkan potensi yang mereka miliki. Terkadang permintaan produk dari customer dan mitra tidak dapat terpenuhi dikarenakan stock yang terbatas. Sehingga sucre patissier seharusnya memaksimalkan tempat untuk dapat memaksimalkan pemasarannya.
2. Tempat distribusi saat ini kurang efektif karena berada dikawasan perkantoran sehingga pemasarannya sangat terbatas. Seharusnya untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas sucre patissier dapat menempatkan tempat distribusi yang potensial untuk berjualan.

5.2.1 Saran Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan sara praktis yaitu:

1. Masukan dari konsumen sucre patissier dapat membuka tempat baru untuk menjangkau konsumen dari pinggir kota Bandung
2. Masukan dari partnership sucre patissier dapat memberikan varian baru untuk produk partnership.
3. Masukan dari peneliti sucre patissier dapat mengembangkan tempat produksi untuk menjangkau pemasaran.