

ANALISIS BAURAN PROMOSI MENGGUNAKAN METODE SWOT PADA ELZATTA BANDUNG TAHUN 2018

ANALYSIS OF PROMOTIONAL MIXING USING SWOT METHOD IN ELZATTA BANDUNG 2018

Mega Cintia¹, Rennyta Yusiana²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹megacintia72@gmail.com, ²rennyta@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Dalam dunia bisnis terdapat persaingan antar perusahaan sejenis untuk bersaing mendapatkan konsumen, khususnya dalam bisnis *fashion*. Elzatta memiliki beberapa pesaing yang menawarkan produk sejenis masing-masing produknya memiliki keunggulan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran promosi yang dilakukan oleh Elzatta serta untuk mengetahui strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan dimasa mendatang dengan menggunakan metode analisis SWOT, jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari Analisis SWOT yang didapatkan dari matriks SWOT menghasilkan strategi SO A1 ((S1 X O1) Membuat promosi berlibur bersama brand ambassador (Ben Kasyafani), Strategi A2 = (S2 X O1) Membuat kompetisi Hijab Outfit of The Day (HOOTD) melalui instagram, Strategi A3 = (S3 X O1) Membuat promosi untuk hari-hari besar Islam. Strategi WO menghasilkan Strategi B1 = (W1+W2 X O1) Memberikan promosi berupa voucher bagi pembelian di website dengan cara registrasi menggunakan e-mail pada website Elzatta, Strategi B2 = (W3 X O3) Membuat promosi dengan melakukan endorsment. Strategi ST menghasilkan Strategi C1 + (S1 X T1) Bekerjasama dengan jasa travel haji dan umroh, Strategi C2 = (S2 X T2) Membuat iklan untuk ditayangkan pada bioskop-bioskop, Strategi C3 = (S2 X T2) Membagikan voucher belanja melalui kuis pada sinetron yang disponsori. Strategi WT menghasilkan. Strategi D1 = (W1 X T3) Membuat konten lineblast di akun official Line, Strategi D2 = (W2 X T2) Promosi dengan menggunakan iklan pop up di youtube, Strategi D3 = (W3 X T3) Bekerjasama dengan Instagram untuk membuat iklan.

Kata kunci: Elzatta, bauran promosi, analisis SWOT

Abstract

In the business world there is competition between similar companies to compete for consumers, especially in the fashion business. Elzatta has several competitors that offer similar products every product has advantages. The purpose of this study was to determine the promotional mix carried out by Elzatta and to find out the strategies to be carried out by the company in the future using the SWOT analysis method, this type of research was descriptive with a quantitative approach. By using data collection techniques for interviews, observation, and documentation.

The results of the SWOT Analysis obtained from the SWOT matrix generate SO A1 strategy ((S1 X O1) Make a holiday promotion with a brand ambassador (Ben Kasyafani), Strategy A2 = (S2 X O1) Making Today's Hijab Clothes (HOOTD) competition through Instagram, Strategy A3 = (S3 X O1) Making promotions for Islamic holidays WO strategies produce strategies B1 = (W1 + W2 X O1) Provide promotions in the form of vouchers for purchases on the website by registering using e-mail on the Elzatta website, Strategy B2 = (W3 X O3) Making a promotion by validating the ST strategy to produce C1 + Strategy (S1 X T1) Collaborating with Hajj and Umrah travel services, Strategy C2 = (S2 X T2) Making advertisements for display in theaters, C3 Strategy = (S2 X T2) Distributing shopping vouchers through quizzes on soap operas sponsored by the WT Strategy to produce Strategy D1 = (W1 X T3) Creating lineblast content on Line official accounts, Strategy D2 = (W2 X T2) Promotions using youtube i list, Strategy D3 = (W3 X T3) Cooperate with Instagram to create advertisements.

OT IN ELZATTA BANDUNG YEAR 2018

Keywords: *Elzatta, promotion mix, SWOT Analysis*

1. Pendahuluan

Jika dilihat saat ini di Indonesia *trend fashion* muslim sangat diminati oleh kebanyakan wanita, kini berhijab tidak lagi di anggap kuno, yang ada hanya kesan modis di berbagai macam pakaian muslim dan muslimah. Sementara itu berdasarkan data yang diperoleh dari Organisasi Kerjasama Islam (OKI), saat tahun 2018 ini ekspor industri muslin Indonesia di proyeksi mencapai 7,18 miliar dolar AS, atau berada di posisi ketiga terbesar dunia setelah Bangladesh (22 miliar dolar AS) dan Turki (14 miliar dolar AS). Di era globalisasi ini seluruh perusahaan dituntut memiliki strategi yang baik, dengan semakin berkembangnya usaha didunia akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara beberapa pelaku usaha. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menghadapi situasi dan kondisi agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu upaya yang perlu di lakukan dalam menghadapinya yaitu dengan membuat strategi pemasaran yang baru. Untuk menciptakan strategi pemasaran perusahaan sebaiknya melakukan promosi untuk menginformasikan suatu produk ke masyarakat. Dengan promosi yang unik akan menarik perhatian masyarakat untuk mencoba suatu produk tersebut. Promosi yang dilakukan Elzatta yaitu untuk meningkatkan penjualan, dalam menjalankan promosinya Elzatta menggunakan semua bauran promosi diantaranya adalah *advertising, personal selling, public relation, sales promotion, dan direct marketing*. Saat ini Elzatta berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen baik dalam produk dan layanan yang diberikan, Elzatta sebaiknya semakin meningkatkan kegiatan promosinya agar meningkatkan penjualan. Dalam merealisasikan perkembangan tersebut perusahaan sebaiknya menganalisis kondisi eksternal dan internal, salah satu metode analisis yang banyak digunakan perusahaan yaitu analisis SWOT. Dengan metode analisis SWOT dapat memudahkan perusahaan untuk menganalisis kondisi eksternal dan internal perusahaan, dalam setiap penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dilakukannya kegiatan promosi maka dari itu diambilah promosi dengan menggunakan metode analisis SWOT untuk menambah penjualan di perusahaan. Berdasarkan uraian-uraian di atas, penulis menyimpulkan akan melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Bauran Promosi Menggunakan Metode SWOT pada Elzatta Bandung Tahun 2018**”.

1.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bauran promosi yang dilakukan Elzatta
2. Untuk mengetahui analisis SWOT yang diterapkan oleh Elzatta

2. Kajian Pustaka Dan Metodologi Penelitian

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller [2], (2016:27) menyatakan definisi manajemen pemasaran sebagai berikut : *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communication superior customer value*. Dapat diartikan yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan.

2.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong [3], (2016:447), “*the promotion mix is the marketer’s bag of tools for engaging and communicating with customers and other stakeholders. To deliver a clear and compelling message, each tool must be carefully coordinated under the concept of integrated marketing communications.*” Dapat diartikan bahwa bauran promosi adalah sekumpulan alat pemasar untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemegang kepentingan lainnya. Untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menarik, setiap alat harus dikoordinasikan dengan hati-hati berdaarkan konsep *integrated marketing communications* (IMC).

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) komunikasi pemasaran terdiri dari delapan variabel yaitu :

1. Advertising

Bentuk presentasi nonpersonal yang berbayar dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellite, wireless*, media elektronik (rekaman suaranya, rekaman video, *videodisk, CD-ROM, halaman web*), dan media *display* (billboard, tanda-tanda, poster)

2. Sales Promotion

“*A variety of short term incentives to encourage trial or purchase of a product or service including consumer promotion*” (berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa).

3. Event and Experience

“*Company sponsored activities and program designed to create daily or special brand related interaction with customer*” (kegiatan dan program ditunjukkan kepada karyawan secara internal maupun eksternal, konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan dan melindungi perusahaan atau *image* perusahaan).

4. Direct Marketing

“Uses of mail, telephone, fax, email or internet to communicate directly with or solicit response or dialogue from specific customer” (pelanggan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu).

5. Online and Social Media Marketing

“Online activities and program designed to engage customer or prospect and directly or indirectly raise awareness, improve image or elicit sales of product and services” (kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk atau jasa).

6. Public Relation and Publicity

“Variety of programs directed internally to employees of the company or externally to consumers, others firms the government, and media to promote or protect a company’s image or its individual product communication” (berbagai program diarahkan secara internal untuk karyawan atau perusahaan eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau individu produk komunikasi).

7. Personal Selling

“Face to face interaction with one or more prospective for the purpose of making presentation, answering questions and procuring orders” (interaksi tatap muka satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan).

8. Mobile Marketing

“A special form of online marketing that places communications on customer’s cell phones, smartphone, or tablets” (bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet pelanggan).

2.3 Analisis SWOT

Metode analisis SWOT menurut Rangkuti [4], (2017:19) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.

Menurut Suryatama [9], (2014:26) definisi dari SWOT adalah :

- a. Kekuatan (*Strengths*)
Kekuatan merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya.
- b. Kelemahan (*Weaknesses*)
Kelemahan adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tapi tidak dimiliki oleh organisasi.
- c. Peluang (*Opportunities*)
Peluang adalah faktor yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi atau program kita untuk memanfaatkannya.
- d. Ancaman (*Threats*)
Ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi dan program.

TABEL 2.1
Matriks SWOT

EFAS \ IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT

Sumber : Rangkuti (2017)

- a. Strategi SO
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST
Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.4 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang jelas dan pembahasan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, adapun batasan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan variabel Bauran Promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi
2. Penelitian ini menggunakan metode Analisis SWOT
3. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif
4. Objek dari penelitian ini adalah Elzatta, serta konsumen yang pernah membeli produk Elzatta
5. Periode waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Februari s/d Juli 2018

2.5 Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengertian metode deskriptif menurut Sugiyono [6], (2014:22), metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Menurut Sugiyono (2016:8) metode kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (*naturalis setting*). Disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya, disebut juga sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.

2.6 Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi dan sampel, menurut Sugiyono [8], (2016:215) Populasi dinamakan "*social situation*" atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu : tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Pada situasi sosial atau obyek penelitian ini peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas (*activity*) orang-orang (*actors*) yang ada pada tempat (*place*) tertentu. Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah sampel, menurut Sugiyono [8], (2016:216) sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman, dan guru dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif, juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis, karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori.

2.7 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder berasal dari jurnal, skripsi, buku, internet sebsite, hasil riset, data dari perusahaan dan informasi lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian ini.

2.8 Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan untuk menganalisis data dengan metode analisis data deskriptif kualitatif yaitu menganalisis data dengan cara mempelajari penerapan teori yang ada dalam praktek yang diterapkan oleh perusahaan dan kemudian digunakan teknik SWOT. Metode analisis SWOT menurut Rangkuti [4], (2017:19) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

3. Pembahasan

3.1 Analisis Bauran Promosi

1. Periklanan

Menurut Kotler dan Amrstrong (2016:447) Periklanan adalah setiap bentuk presentasi nonpersonal yang dibayar dan ide promosi, barang atau jasa oleh sponsor. Media iklan yang digunakan oleh Elzatta pada saat ini terbagi menjadi beberapa macam antara lain sebagai berikut:

- a. Iklan Media Elektronik

Dalam iklan media elektronik Elzatta menggunakan Televisi sebagai alat untuk menginformasikan produknya, dengan memasang iklan di sebuah sinetron dan menjadi sponsor di sinetron seperti “Tukang Bubur Naik Haji” dan masih banyak sinetron lainnya. Serta menggunakan online advertising seperti iklan di sosial media instagram dan facebook.

b. Iklan Media Cetak

Dari iklan media cetak yang digunakan oleh Elzatta katalog sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan produk yang diterbitkan oleh Elzatta. Katalog tersebut dapat didapatkan pada saat peluncuran produk baru secara offline bagi konsumen yang sudah bergabung menjadi member.

2. Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Amrsrrong (2016:447) Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa. Dalam kegiatan promosi penjualan Elzatta menggunakan beberapa alat promosi diantaranya:

a. Potongan harga

Potongan harga yang ditawarkan oleh Elzatta dilakukan pada *event* tertentu seperti pada event “Hari Kartini” Elzatta memberikan potongan harga senilai 50% dari harga awal.

b. Diskon

Elzatta mengeluarkan diskon tiap bulannya senilai 10% untuk semua produk kecuali ciput, manset tangan, kaos kaki dan produk yang sudah didiskon. Dan diskon 30% untuk member berlaku semua produk kecuali produk ciput, manset tangan, kaos kaki, dan produk yang sudah didiskon.

c. Voucher

Voucher dibagikan pada saat event tertentu dan dikirim melalui e-mail dan whatsapp, voucher yang ada pada Elzatta dibagi menjadi 2 yaitu diskon voucher dan gift voucher. Perbedaan antara keduanya yaitu jika gift voucher itu seperti pengganti uang dan tidak ada minimum pembelian, berbeda dengan diskon voucher yang memiliki minimum pembelian.

3. Penjualan Pribadi

Menurut Kotler dan Amrsrrong (2016:447) Dapat dirikan interaksi pelanggan pribadi oleh tenaga penjual perusahaan bertujuan untuk menarik pelanggan, melakukan pembelian, dan membangun hubungan dengan pelanggan

Dalam melakukan kegiatan penjualan pribadi Elzatta mempunyai team yang diberi nama SAR (*Sales Agen*), disini karyawan Elzatta datang langsung ke konsumen loyal atau member Elzatta dengan membawa produk-produk yang akan dijual

4. Pemasaran Langsung (Direct and Digital Marketing)

Menurut Kotler dan Amrsrrong (2016:447) Pemasaran langsung adalah berkaitan langsung dengan individu, konsumen dan komunitas pelanggan yang ditargetkan secara hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Dalam melakukan pemasaran langsung Elzatta menggunakan media digital untuk memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen yaitu melalui e-mail, whatsapp, SMS dan *by phone*.

a. E-mail

Elzatta mengirimkan e-mail hanya pada member Elzatta dan pelanggan loyal Elzatta, penggunaan e-mail ini untuk memberikan informasi produk baru atau promo-promo yang sedang berlangsung.

b. Whatsapp

Sama halnya dengan e-mail pada whatsapp ini Elzatta juga hanya mengirimkan informasi produk baru dan promo-promo yang sedang berlangsung kepada member Elzatta dan pelanggan loyal Elzatta. keunggulan pada whatsapp ini konsumen bisa berinteraksi langsung dengan pihak Elzatta.

c. SMS

Sms digunakan hanya pada konsumen yang melewati Elzatta atau *location base*, tetapi itu tidak sering digunakan oleh Elzatta karena kurang efektif bagi produk *fashion*.

d. *By phone*

Elzatta bekerja sama dengan aplikasi Muslimpro pada saat konsumen membuka aplikasi tersebut maka sering muncul pop up informasi produk atau promo-promo produk Elzatta.

5. Hubungan Masyarakat

Menurut Kotler dan Amrsrrong (2016:447) Hubungan masyarakat atau PR adalah membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan lain dengan memperoleh publikasi yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengemukakan rumor, berita dan kejadian yang tidak menentu.

Adapun kegiatan PR yang dilakukan oleh Elzatta antara lain sebagai berikut:

a. Mengikuti Fashion Event seperti Muslim Fashion Festival

Elzatta sering mengikuti event-event dalam rangka untuk meningkatkan citra merek perusahaan agar merek Elzatta semakin dikenal dan dilihat sebagai brand fashion muslim yang siap untuk going global.

b. Mensponsori Indonesian Weekend di London

Untuk menjaga reputasi perusahaan dan citra produk Elzatta, Elzatta menjadi sponsor selama 2 tahun berturut-turut 2016 dan 2017 di event Indonesia Weekend di London event tersebut yaitu dimana semua aspek Indonesia diperkenalkan ke masyarakat London seperti makanan, fashion dan lainnya.

3.2 Hasil Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT pada PT. NIION Indonesia Utama di Kota Bandung adalah sebagai berikut :

- 1) Kekuatan (*Strengths*) :
 - a. Memiliki promosi dengan hadiah liburan
 - b. Menjadi sponsor pada sinetron dan film layar lebar
 - c. Memiliki promosi gift voucher
- 2) Kelemahan (*Weakness*) :
 - a. Penyampaian informasi voucher yang kurang jelas
 - b. Promosi yang terdapat pada website Elzatta kurang menarik
 - c. Promosi yang dilakukan pada waktu yang kurang tepat
- 3) Peluang (*Opportunities*) :
 - a. Perkembangan fashion hijab yang semakin diminati
 - b. Indonesia menjadi kiblat fashion muslim dunia
 - c. Banyaknya hijabers muda
- 4) Ancaman (*Threats*) :
 - a. Munculnya local brand
 - b. Kehilangan target pasar
 - c. Kompetitor memiliki promosi yang bervariasi

4 Kesimpulan dan Hasil

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil matriks SWOT pada Elzatta Bandung adalah sebagai berikut :

1. Strategi SO
 - a. Strategi A1 = ((S1 X O1)
Membuat promosi berlibur bersama brand ambassador (Ben Kasyafani)
 - b. Strategi A2 = (S2 X O1)
Membuat kompetisi Hijab Outfit of The Day (HOOTD) melalui instagram
 - c. Strategi A3 = (S3 X O1)
Membuat promosi untuk hari-hari besar Islam
2. Strategi WO
 - a. Strategi B1 = (W1+W2 X O1)
Memberikan promosi berupa voucher bagi pembelian di website dengan cara registrasi menggunakan e-mail pada website Elzatta
 - b. Strategi B2 = (W3 X O3)
Membuat promosi dengan melakukan endorsment
3. Strategi ST
 - a. Strategi C1 + (S1 X T1)
Bekerjasama dengan jasa travel haji dan umroh
 - b. Strategi C2 = (S2 X T2)
Membuat iklan untuk ditayangkan pada bioskop-bioskop
 - c. Strategi C3 = (S2 X T2)
Membagikan voucher belanja melalui kuis pada sinetron yang di sponsori
4. Strategi WT
 - a. Strategi D1 = (W1 X T3)
Membuat konten lineblast di akun official Line
 - b. Strategi D2 = (W2 X T2)
Promosi dengan menggunakan iklan pop up di youtube

- c. Strategi D3 = (W3 X T3)
Bekerjasama dengan Instagram untuk membuat iklan

5. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Elzatta sudah menggunakan promosi iklan melalui media sosial yaitu instagram, tetapi Elzatta belum menggunakan aplikasi Line sebagai media promosi. Disarankan agar Elzatta juga menggunakan aplikasi Line sebagai media promosi.
2. Mengadakan sebuah pelatihan komunikasi efektif untuk karyawan Elzatta dengan tujuan meningkatkan kompetensi agar karyawan menguasai *product knowledge*, dan dapat mengkomunikasikannya dengan baik kepada pelanggan.
3. Sebaiknya Elzatta memperhatikan keinginan pelanggan sebelum mengeluarkan produk, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau belum.

Daftar Pustaka

Buku

- [1] Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Amos Neoloka 2014, *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- [3] Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- [4] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2016), *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- [5] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2016), *Principles of Marketing*, 15th Pearson Education Limited.
- [6] Rangkuti, Freddy, (2017), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobit, Rating, dan OCAL*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [7] Sugiyono. (2014), *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta: Bandung
- [8] Sugiyono. (2015), *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)*. Penerbit: CV. Alfabeta: Bandung
- [9] Sugiyono. (2016), *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* . Penerbit Alfabeta : Bandung.
- [10] Suryatama. 2014 *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*. Jakarta : Kata Pena.
- [11] Tjiptono, Fandy dan Diana Anatasia, (2016), *Pemasaran dan Aplikasi*. Penerbit : CV. Andi Offset: Yogyakarta.

Jurnal

- [1] Mu'arif Ardiman, Suryawardani Bethani (2017) *Analisis Bauran Promosi Pada Cafe Roempi Bandung Pada Tahun 2017*.
- [2] Priyatmi Kalsum (2014). *Analisis Promotion Mix Pada Perusahaan Amanda Brownies Bandung*. Tugas Akhir. Bandung : Universitas Telkom.
- [3] Lontoh N Michael (2016). *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT.Hasjrat Abadi Manado Cabang Tenden*.
- [4] Shellanggina Pertiwi (2017). *Analisis SWOT dan Brand Image Pada Dino Donuts Bandung*. Tugas Akhir. Bandung : 2017.
- [5] Sireg Simarmata O Wendi (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Moda Angkutan Kereta Api Argo Jati tahun 2017*.
- [6] Siregar Audina (2016). *Analisis Bauran Promosi Pada Bebek Kaleyo Bandung*. Tugas Akhir. Bandung : Universitas Telkom.
- [7] Theresa Yosepin (2017). *Analisis Marketing Mix Menggunakan Metode SWOT Pada Cafe dan Resto Mouton Slice and Grill Bandung Tahun 2017*.

Website

- www.elzatta.com
- www.bekraf.go.id
- www.katadata.co.id
- www.bandungbisnis.com
- www.modest.id
- www.kbbi.web.id
- www.instagram.com
- www.openlibrary.telkomuniversity.ac.id

