

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa dalam melakukan pemasarannya, Cakrawala *Photography* menerapkan beberapa langkah – langkah serta strategi yang sama dengan teori Philip Kotler, (1997). Wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada informan, membuktikan bahwa terdapat strategi pemasaran yakni dari segi segmentasi, targeting, positioning 7P ( *Product, Promotion, Price, Place, People, Process, Physical Evidence* ).

Hasil wawancara yang telah dilakukan pada segi **segmentasi**, Cakrawala *Photography* memasarkan bisnisnya di regional Yogyakarta terlebih dahulu, dikarenakan ingin membangun personal branding di tempat bisnis tersebut didirikan. Pada segi **target**, Cakrawala *Photography* menargetkan tetap ada pelanggan untuk tiap bulannya. Bisnis ini juga menargetkan untuk promosinya lebih ditekankan untuk wanita, dikarenakan kebanyakan wanita merupakan *customer* yang cenderung lebih aktif dan kemungkinan akan membawa dampak baik bagi bisnis *photography* tersebut dalam menarik minat pelanggan.

Strategi **positioning** dalam bisnis ini yakni dilakukan dengan adanya perubahan serta peningkatan kualitas produk yang ditawarkan kepada *customer* seperti contoh, untuk paket album foto yang diberikan kepada *customer* mempunyai perbedaan. Pada awal bisnis dan di masa sekarang harga dari album foto yang ditawarkan mengalami peningkatan harga dan kualitas. Perbedaan kualitas tersebut dapat menjadi salah satu cara Cakrawala *Photography* untuk memposisikan dan menyaring *customer* yang bertujuan sebagai sarana peningkatan citra dan personal branding.

Dalam penerapan strategi **bauran pemasaran**, Cakrawala melakukan pemasaran juga dengan menggunakan bantuan media sosial. Penggunaan media sosial dalam pengelolaan vendor Cakrawala *Photography* menjadikan jasa dokumentasi pernikahan ini semakin dikenal oleh banyak orang, efisiensi waktu dan jangkauan yang luas menjadikan media

sosial sebagai media pokok *Cakrawala Photography* dalam menunjukkan dan menjual hasil karya foto maupun video.

## 5.2 Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang penulis hendaknya memberikan saran yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, lembaga atau instansi, serta berbagai pihak yang terkait di dalam penelitian ini, saran yang diberikan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan, tanpa melupakan nilai keasliannya dalam penelitian ini terutama dalam bidang *Wedding Photography* khususnya ilmu strategi pemasaran dalam menganalisa strategi pemasaran.
2. Bagi pihak manajemen Bagi pihak manajemen disarankan dilakukan penelitian ini supaya meningkatkan strategi pemasaran yang telah dilakukan dan memperbaiki strategi pemasaran yang telah ada dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dalam menghadapi ancaman yang ada.
3. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti dari segi produk dan produktifitas perusahaan, penelitian selanjutnya dihimbau untuk meneliti dalam jangka waktu yang lebih lama guna mendapatkan data yang lebih mendetail dan lebih realistis dalam strategi pemasaran.