

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis menyimpulkan dari hasil temuan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

6.1 Strategi Digital Marketing

Dengan adanya digital marketing, penjualan online mendominasi 70% sedangkan penjualan offline sebanyak 30%.

Tabel 6 1 Tabel persentasi penjualan online dan offline

online	%	offline	%
Instagram	25%	Official Store	20%
Facebook	15%	Reseller&consignment	10%
Website	40%		
Shopee	15%		
Lazada	5%		
Tokopedia	10%		
Bukalapak	2%		
JD.ID	3%		
Total	70%		30%

Penjualan didominasi secara *online* dan yang paling mendominasi adalah penjualan dari Instagram dan facebook karena seiring perkembangan jaman yang serba

digital. Melalui Strategi digital juga dapat dengan mudahnya menyebarkan informasi seputar produk

Geoff Max dengan mudah ke seluruh daerah. Strategi digital marketing bukan hanya sekedar menjual produk atau mempromosikan produk tetapi Geoff Max memanfaatkan strategi digital marketing dengan mencari ide atau konsep dari para *followersnya*, dengan cara mengamati perilaku konsumen saat menggunakan Instagram seperti lebih aktif menggunakan social media pada jam berapa sehingga waktu yang tepat untuk memposting foto atau *story* pada Instagram.

Strategi *digital marketing* juga merupakan media yang mempunyai banyak tools dalam melakukan sebuah pemasaran. Geoff Max menerapkan *tools* seperti adanya *official website* yang menampilkan seluruh produk dengan jelas dan terperinci. *Digital marketing* dimana bisa dikatakan sebagai *direct marketing*, yang artinya *direct* adalah langsung berarti secara langsung interaktif dalam berkomunikasi untuk meningkatkan respons yang sifatnya spesifik dan terukur.

Geoff Max sangat terbantu dengan adanya *digital marketing*. Karena bisa digunakan sebagai database untuk evaluasi produk atau dalam segi apa yang kurang.

6.2 Analisis STP (segmentasi, targeting, positioning)

Geoff Max memilih kelompok segmentasi demografi, psikografi, dan perilaku konsumen dalam kegiatan *digital marketing*. Target pasar Geoff Max yaitu berusia 16 tahun hingga 27 tahun, berpenghasilan menengah ke atas dan aktif menggunakan teknologi serta *social active*. Positioning Geoff Max yaitu dengan konsep, “*Ready to Kick*” yang cocok dengan kegiatan apapun dan sesulit apapun.

6.3 Marketing Mix

Produk yang dipasarkan Geoff Max berfokus pada penjualan sepatu, jenis *clothing* lain hanyalah sebuah pelengkap seperti tas, kemeja, sandal dan lain-lain. Harga produk Geoff Max adalah Rp299.000 sampai Rp500.000 sudah termasuk dengan model kolaborasi atau *special edition*. Penetapan harga tersebut digunakan umum oleh pelaku bisnis fashion e-commerce dikarenakan konsumen membutuhkan kepraktisan dalam berbelanja secara *online*, sehingga mereka tidak mempunyai waktu untuk melakukan penawaran harga. Geoff Max menggunakan media sosial Instagram dan Facebook, media *instant messenger* LINE Official, Whastapp, dan E-mail, untuk market place seperti Lazada, Shopee, JD.ID, Tokopedia dan Bukalapak. Dalam melakukan kegiatan promosi perusahaan secara online. Strategi *digital marketing* oleh Geoff Max tentunya menciptakan kesadaran dari target konsumen dengan membahas hal-hal mengenai gaya hidup. Gaya hidup yang dimaksud adalah berupa *style* berpakaian yang sering disebut

outfit of the day dan juga kesadran akan merek tersebut. Pada pemilihan strategi yang ada pemakaian visual atau tone warna, design dan juga kata-kata dalam isi content, dalam visual keduanya menggunakan kontras warna yang jelas, sehingga tiap detail dari produk yang dipasarkan dapat tergambarkan secara jelas dan terperinci. Serta penggunaan Bahasa sehari-hari anak muda yang mudah untuk dipahami.

Peningkatan pelayanan juga dapat dirasakan dengan adanya interaksi oleh target konsumen di sosial media berupa *comment* dan *like*. Strategi *digital marketing* ini digunakan untuk meningkatkan distribusi yang berfokus pada *flatfom*, dan *marketplace* memberikan detail produk dan dilengkapi dengan adanya *contact person* yang berisikan seputar alamat *instant messenger* maupun store *offline*. Dalam *digital marketing* yang dilakukan oleh Geoff Max, yang mana dirasa dapat menjangkau target konsumen untuk lebih banyak, serta memiliki berbagai fitur yang dinilai merupakan *platform* yang tidak ada matinya serta memiliki fitur komplit sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dalam menjalankan konten, strategi dan menjangkau para target konsumen. Jenis *sales promotion offer* yang diterapkan Geoff Max adalah kolaborasi dengan beberapa merek serta mempunyai paket bundling yang dapat meningkatkan penjualan.

6.4 Pendukung dan Hambatan

Beberapa faktor pendukung Geoff Max menggunakan *digital marketing* yaitu menghasilkan penjualan yang tinggi. Membuat perusahaan lebih hemat, cepat dan efisien dalam memasarkan produk-produknya hingga yang sulit dijangkau. Sehingga strategi *digital marketing* membantu menghasilkan pendapatan yang tinggi. Media sosial juga memudahkan komunikasi dengan konsumen sehingga target pemasaran pun menjadi lebih mudah. Sayangnya hanya bisa diakses oleh masyarakat yang memiliki internet saja.

Ancaman dalam bisnis melalui internet yaitu pesaing yang banyak mudahnya meniru atau plagiasi suatu produk barang dengan cara meniru model atau secara sembarangan mengambil gambar produk dengan cara mengakuisisi bahwa produk tersebut milik pesaing. Dan apabila terdapat reaksi balik yang *negative* dari konsumen yang muncul di internet, akan berdampak merusak citra reputasi secara cepat karena seluruh konsumen dapat melihat dan membawa sebelum membeli produk.

6.6 Saran

- a. Menambahkan media sosial lainnya seperti Twitter untuk sarana penunjang penjualan untuk produk Geoff Max, karena sekarang twitter sudah banyak pengguna.
- b. Lebih mengoptimalkan *instant messaging* melalui Whatsapp dengan cara broadcast dan memberikan voucher, karena sekarang semua hampir memiliki aplikasi Whatsapp.
- c. Melakukan pengembangan produk model sepatu 1 bulan sekali dengan tema tertentu tetapi tidak mengubah konsep awal dari Geoff Max.
- d. Membuat konten yang menarik terutama dalam hal membuat video konten produk sepatu secara detail.
- e. Pertahankan ciri khas produk dari mulai konsep dan mutu kualitas produk sepatu Geoff Max.
- f. Mempertahankan paket *bundling product* yang dijual khusus untuk pembelian online.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. (2010). *Periklanan*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, F. G. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Nasution, M. E. (2006). *Pengenalan Eksklusif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenanda Group.
- Dann, S. &. (2011). *E-marketing*. New York: Palgrave Macmillan.
- Zaky, A. d. (2008). *Belajar Komputer PHP dan MySQL*. Semarang : Elex Media komputindo.
- Rambat, L. d. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M. E. (2006). *Pengenalan Eksklusif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenanda Group.
- Kartajaway, H. (2006). *Hermawan Kertajaya on Segmentation Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kasali, R. (2000). *anajemen Public Relation Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. jakarta: PT. Temprint.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, K. (2009). *Marketing management, Thirteenth Edition (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Royan, F. M. (2009). *Distributorship Management*. Jakarta.: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Situmorang, J. R. (2011). *Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan.*, 170.
- Hasan, a. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. Yogyakarta.: BPFE.
- Rangkuti, F. (2004). *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Moleong J, L. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja.
- Nawawi, H. &. (1994). *penelitian terapan*. Yogyakarta: Gajahmada University.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya.*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian: Kualitatif dam R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Barnard, J. (2012). *ZenithOptimedia releases September 2012 advertising expenditure forecast*.
- Weinberg, B. D. (2011). *Social spending: Managing the social media mix.* . Business Horizon.

Instagram Geoff Max melalui https://www.instagram.com/geoff_max/?hl=id

Situmorang, James. R. (2011). *Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan*. Universitas Katolik Parahyangan.

Sudharmana, I Yoga. (2015). “Analisis Strategi Digital Marketing Brodo” Skripsi Diploma, Program Diploma Ekonomika dan Bisnis Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Farema (2015). *International Journal of Management Science and Business Administration*.