BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, peneliti akan menjabarkan kesimpulan dan saran yang telah didapatkan melalui penelitian yang dilakukan pada *Social & Co.* Kesimpulan dan saran diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi *Social & Co* untuk menjalankan dan mengembangkan bisnisnya.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti, berikut merupakan kesimpulan yang didapatkan :

1. Sejak berdiri pada Juli 2019, *Social & Co* belum memiliki strategi khusus yang diterapkan dalam menjalankan bisnisnya. Selain karena disebabkan oleh perusahaan yang baru berdiri, hal ini juga disebabkan karena perusahaan dalam bidang jasa *digital marketing* masih terbilang sedikit sehingga informasi mengenai strategi yang dapat diterapkan pada perusahaan jasa *digital marketing* tidaklah banyak. Saat ini, *Social & Co* berfokus dalam memperkenalkan brand mereka kepada para pelaku bisnis dengan mulai memperkenalkannya kepada teman-teman dari CEO/Owner yang memiliki bisnis yang berpotensi untuk dipasarkan secara digital. Berdasarkan strategi yang telah dilakukan *Social & Co* dapat dikatakan bahwa *Social & Co* sudah mendekati salah satu strategi bisnis Generik Porter yaitu *cost leadership. Social & Co* berusaha untuk mencapai

kemampuan biaya produksi dan distribusi yang paling rendah, sehingga dapat memberikan harga produk yang lebih rendah dari pesaing dan memenangkan persaingan.

2. Rancangan strategi bisnis dengan memperhatikan aspek internal dan aspek eksternal yang dapat diimplementasikan oleh *Social & Co* dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya adalah *Board Differentiation Strategy* karena perusahaan menawarkan produk yang unik jika dibandingkan dengan perusahaan periklanan dan ditawarkan pada berbagai macam pembeli yang menarik dan layak untuk dibeli. *Social & Co* menyediakan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara luas, dengan cara dan spesifikasi produk yang ditampilkan beda dibandingkan pesaing. Contohnya adalah *Social & Co* menawarkan jasa *one stop solution* mulai dari foto produk, pembuatan video, design, *instgaram ads* bagi perusahaan yang ingin memasarkan produknya secara digital. Hal ini menjadi salah satu kelebihan dari *Social & Co* sehingga dapat memiliki kesempatan untuk menguasai pasar.

6.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi *Social & Co* untuk digunakan dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya :

1. Membuka *workshop* berupa memberikan edukasi mengenai *digital marketing* kepada para pelaku bisnis.

2. Memperluas pasar dengan mengajukan proposal ke perusahaan-perusahaan besar serta memberikan *endorsement* kepada perusahaan besar yang sebelumnya belum pernah melakukan pemasaran secara digital.
3. Memanfaatkan teknologi berupa *software* dan aplikasi untuk membantu pekerjaan karyawan agar dapat lebih cepat dan mudah.
4. Mencari dan merekrut karyawan baru yang sesuai dengan kebutuhan dan kriteria perusahaan agar *job description* lebih teratur dan karyawan dapat menunjang seiring dengan berkembangnya perusahaan.
5. Membuat aplikasi untuk mempermudah pembuatan materi *digital marketing* seperti untuk membuat video pendek untuk iklan, pembuatan poster untuk iklan yang sudah ada *template*nya dan dapat langsung digunakan oleh pelaku bisnis.
6. Menambah variasi produk dengan menciptakan produk yang hanya dapat dikerjakan oleh orang yang memiliki *skill* tertentu.
7. Memperluas area promosi dengan lebih gencar melakukan promosi yang menarik seperti diskon, mengadakan lomba, *giveaway* lewat media sosial yang sebelumnya telah dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, H. U. (2011). *Metodologi Penelitian Sosial.* Jakarta: PT Bumi Aksara.

Christensen, L. A. (1965). *Business Policy : Text and Cases.* Homewood.

David, F. R. (2011). *Strategic Management Concepts And Cases.* New Jersey: Pearson Education.

David, F. R. (2015). *Manajemen Strategik : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing - Konsep.* Jakarta: Salemba Empat.

Foris, P. J., & Mustamu, R. H. (2015). Analisis Strategi Pada Perusahaan Plastik Dengan Porter Five Forces. *Agora*.

Hasibuan, L. (2019, Maret 5). *CNBC Lifestyle*. Retrieved from CNBC Indonesia: https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190305173423-33-59051/wah-ri-jadi-pengguna-instagram-terbanyak-se-asia-pasifik

II, J. A., & Robinson, R. B. (2011). *Strategic Management : Management Strategis - Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian.* Jakarta: Salemba Empat.

Instagram. (2017, November 30). *Info Center : Instagram*. Retrieved from Instagram: https://instagram-press.com/blog/2017/11/30/celebrating-a-community-of-25-million-businesses/

Irwin, M. G. (2010). *Strategic Management.* New York: The McGraw Hill Companies Inc.

Kominfo. (2003, November 7). *Berita kementerian : Kominfo*. Retrieved from Kominfo: https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita_satker

Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Surabaya: Zifatama Publishing.

Prof.Dr. Suryana, M. (2010). *Metodologi Penelitian Metode Prakatis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* Universitas Pendidikan Indonesia.

Raco, J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif.* Jakarta: PT Garasindo.

Rangkuti, F. (2018). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ray H. Garrison, E. (2013). *Akuntansi Manajerial, Edisi 14-Buku 1.* Jakarta: Salemba Empat.

Riswandi, A., Thahir, H., & Santi, I. N. (2016). ANALISIS STRATEGI BERSAING RUMAH MAKAN. *JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO*.

Satya, V. E. (2018). Strategi Indonesia Menghadapi Industri 4.0. *Info Singkat*.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D.*

Taufiqurokhman. (2016). *Manajemen Strategik.* Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.

Team FME. (2013). *PESTLE Analysis Strategy Skills.*