

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Analisis SWOT dan PEST dilakukan dalam upaya untuk menjawab identifikasi masalah pertama dengan mengetahui keunggulan dan kelemahan yang dimiliki Whiz Packaging. Dapat diketahui keunggulan dan kelemahan yang utama dari Whiz Packaging adalah:

1. Keunggulan utama yang dapat menjadi nilai unggulan perusahaan:
 - a. Menyediakan jasa printing kemasan
 - b. Memiliki penilaian toko dan reputasi yang baik oleh konsumen
 - c. Produk yang dijual merupakan produk komoditas
 - d. Menyediakan produk kemasan yang saat pandemi ini meningkat konsumsinya
2. Kelemahan utama yang harus diperhatikan:
 - a. Belum menggunakan *Social Media* dalam kegiatan promosinya
 - b. Desain promosi yang ditampilkan kepada konsumennya kurang baik karena tidak dibuat oleh seorang yang ahli atau berpengalaman
 - c. Banyak pengusaha *online* lainnya yang memiliki produk yang serupa namun dengan harga yang lebih murah

Sesuai dengan survei platform yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa platform dari media sosial yang paling banyak digunakan sesuai dengan jawaban seluruh responden adalah Instagram dan Facebook, dan untuk platform *E-marketplace* yang paling banyak digunakan adalah Tokopedia dan Shopee.

Matrix SWOT dilakukan dalam upaya menjawab identifikasi masalah ketiga dengan membantu Whiz Packaging untuk mengetahui potensi dan ancaman yang harus diatasi. Dengan melihat aspek-aspek yang terjadi pada kondisi saat ini, Matrix SWOT membantu mempertimbangkan ide mana yang bisa direalisasikan dan mana yang harus diperhatikan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan. Dengan hal ini, terbentuk konsep dan ide yang terbentuk untuk membentuk strategi promosi yang sesuai dengan kemampuan Whiz Packaging:

1. Membuat *Web Store* untuk membedakan perusahaan dengan pesaing lain
2. Membuat program *membership* untuk pelanggannya dalam upaya mencegah mencari penjual lain
3. Menyewa jasa khusus desain konten promosi untuk menarik perhatian konsumen
4. Melakukan promosi ke platform lain yang baru untuk mendapatkan konsumen baru dan memperluas jaringan konsumen
5. Meminta bantuan dari pihak lain untuk menawarkan produk dengan melakukan titip jual kepada konsumen atau penjual lain agar informasi produk dapat tersalur lebih cepat.

4.2 Rekomendasi

Berikut beberapa rekomendasi yang dibuat untuk Whiz Packaging terkait dengan penerapan strategi promosi yaitu:

1. Memunculkan keunikan dan keuntungan kepada konsumen dalam melakukan transaksi dengan Whiz Packaging.

Whiz Packaging perlu melakukan persuasi kepada konsumennya dengan menunjukkan keunikan dan keuntungan dari produk dan layanannya. Dengan

menunjukkan bahwa Whiz Packaging mampu menyediakan jasa printing, memiliki kepercayaan yang baik dengan konsumennya, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menawar harga, program membership, dan keuntungan lainnya dapat menarik perhatian konsumen untuk mencoba ataupun melakukan transaksi kembali dengan Whiz Packaging.

2. Menggunakan *Social Media* untuk mencari konsumen baru

Dalam upaya meningkatkan penjualan dan jumlah konsumen Whiz Packaging perlu melakukan pencarian konsumen baru. Tidak hanya lewat *E-marketplace*, Whiz Packaging dapat menggunakan *Social Media* untuk mencari calon pembeli dan juga dapat digunakan untuk menghubungkan pengguna *Social Media* dengan toko *onlinenya*. Hal ini berguna agar Whiz Packaging lebih mudah dicari dan diakses oleh konsumennya dari berbagai platform.

3. Mengelompokkan konsumen

Dengan mengidentifikasi kelompok konsumen, Whiz Packaging lebih mudah untuk mengetahui penawaran mana yang seharusnya dituju kepada konsumen secara tepat sehingga kegiatan promosi yang dilakukan lebih optimal. Hal ini untuk melihat kelompok konsumen mana yang paling berpotensi untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga penawaran produk tidak salah sasaran.

4. Mengoptimalkan kata kunci untuk pengiklanan.

Direkomendasikan untuk menggunakan Google Trends sewaktu sebelum Whiz Packaging melakukan pengiklanan kata kunci di platform manapun. Aplikasi tersebut dapat membantu Whiz Packaging untuk memilih kata kunci yang paling optimal untuk dicari konsumen. Hal ini untuk meningkatkan probabilitas konsumen untuk melihat produk Whiz Packaging terlebih dahulu sewaktu mereka sedang menelusuri internet atau platform lainnya.

4.3 Implikasi

1. Whiz Packaging perlu melakukan perluasan jaringan dalam kegiatan promosinya.

Meningkatkan jumlah konsumen adalah tujuan utama dari strategi promosi yang dibentuk sehingga Whiz Packaging memerlukan jaringan promosi yang banyak sehingga lebih mudah untuk meraih pasar-pasar dan konsumen baru secara *online*.

2. Memperhatikan kebiasaan dan indikasi berbelanja konsumen.

Dengan melihat kebiasaan belanja konsumen Whiz Packaging dapat lebih mudah melihat target konsumennya sesuai segmentasinya atau kelompok konsumennya. Hal ini untuk memprioritaskan konsumen mana yang menjadi kelompok utama yang menunjang keberlangsungan perusahaan. Dengan melakukan pencatatan database konsumen, Whiz Packaging dapat mengetahui kapan, dimana, dan siapa yang menjadi target promosi yang sedang diincar.

3. Menjaga hubungan baik dengan konsumen dan pelanggan.

Memberikan pesan dan penawaran produk secara berkala termasuk dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Hal ini berfungsi untuk memberikan perhatian pada pelanggan sehingga mereka mau melakukan transaksi kemabli dengan Whiz Packaging. Salah satu contohnya adalah memberikan penawaran khusus atau memberitakan promo kepada pelanggan-pelanggan yang pernah bertransaksi dengan Whiz Packaging.

4. Desain promosi produk harus diperhatikan.

Desain promosi sangat penting diperhatikan karena akan berdampak pada persepsi konsumen terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan yang berujung pada ketertarikan dan pandangan konsumen untuk memilih bertransaksi

dengan Whiz Packaging atau tidak. Oleh karena itu, desain promosi sebaiknya dibuat dengan benar agar layak dipertunjukkan kepada konsumen.

5. Memakai pihak lain untuk mempromosikan produk (*endorsement*)

Selain melakukan promosi seorang diri, Whiz Packaging dapat meminta bantuan pihak lain seperti *influencer* atau jasa media untuk membantunya sehingga informasi produknya dapat tersebar lebih cepat dan luas lagi. Pihak lain akan membantu mempromosikan produk agar lebih cepat diketahui orang-orang yang sedang mengakses internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Abu dan Narbuko, Cholid. 2015. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Anoraga, Panji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta
- Belch, George E. dan Michael A. Belch. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* 8th Edition. New York: McGraw-Hill Irwin
- Bimo Walgito. 2010. *Bimbingan dan Konseling, Studi & Kasus*. Yogyakarta: Andi.
- Bukht, Rumana & Heeks, Richard. 2018. *Defining, Conceptualising and Measuring the Digital Economy*. Manchester: Centre for Development Informatics Global Development Institute, SEED
- Chang, S.H., Chih, W.H., Liou, D.K. and Yang Y.T. 2016. *The Mediation of Cognitive Attitude for Online Shopping, Information Technology and People*, Vol. 29 No.3, pp. 618-646.
- Chiu, Weisheng & Heetae Cho. 2019. *E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce website*. Emerald Publishing Limited
- David, Fred R. 2011. *Strategic Management: Concepts and Cases*. New Jersey: Prentice Hall.
- Dunakhe, Kedar & Panse, Chetan. 2021. *Impact of digital marketing – a bibliometric review*. Pune: Emerald Publishing Limited.
- Gajewska, Teresa. 2019. *The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services*. Emerald Publishing Limited
- Guyen, Huseyin. 2020. *Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Judit Bar-Ilan, 2007. *Manipulating search engine algorithms: the case of Google*. Ramat Gan: Emerald Publishing Limited.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* 9th Edition. Prentice Hall
- Kotler, Philip & Kevin L. K. 2012. *Marketing Management* 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Koumparoulis, Dimitrios N. 2013. *PEST Analysis: The case of E-shop*.
- McNeill, Lisa. 2013. *Sales promotion in Asia: successful strategies for Singapore and Malaysia*. Dunedin: Emerald Publishing Limited.
- Plunkett, J. W., et.al. (2014). *Plunkett's E-Commerce & Internet Business Almanac*. Houston, TX. Plunkett Research Ltd.
- Sudharshan, Devananthan. 2020. *Marketing: In Customer Technology Environments*. Emerald Publishing Limited.

- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukri, Saipul Al. 2020. *Basic Marketing Strategy: Konsep Marketing Mix dan Ekuitas Merek*. Research Gate.
- Turban, Efraim dkk. 2015. *Electric Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective 8th Edition*. New York: Springer International Publishing.
- Wagner, G., Schramm-Klein, H. and Steinmann, S.. 2020. *Online Retailing Across E-channels and E-channel Touchpoints: Empirical Studies of Consumer Behaviour in the Multichannel E-commerce Environment Vol, 107*, pp. 256-270.