

## BAB IV

### KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

#### 4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai strategi *digital marketing* dalam optimalisasi penjualan pada Calla The Label, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi digital marketing dalam mengoptimalkan penjualan di Calla The Label berorientasi pada strategi pemasaran yang berdasarkan pada strategi *segmentation, targeting, dan positioning*. Di mana strategi *segmenting* yang diterapkan yaitu segmentasi demografis dan psikografis, secara segmentasi demografis di dasarkan pada usia dan segmentasi penghasilan. Sedangkan dari segmentasi psikografis dikelompokkan dalam gaya hidup dan tingkat keaktifan pada internet. Berdasarkan strategi *targeting* dalam pemasaran digital, target pasar yang dituju yaitu usia 25 hingga 45 tahun dengan penghasilan menengah keatas dan aktif menggunakan teknologi. Dan strategi *positioning* dalam menentukan posisi untuk *brand* yaitu menjadi pelopor merek lokal yang menggunakan bahan dari serat alami dan mudah terurai.

Setelah melakukan strategi STP dalam *digital marketing* Calla The Label juga melakukan bauran pemasaran atau *marketing mix*, di mana produk yang dihasilkan oleh Calla The Label adalah produk dibidang *fashion*. Harga jual yang ditentukan menggunakan *fixed price*. Tempat produk yang dijual

dengan cara online dan *offline*. Media promosi yang diterapkan secara *online*. Orang atau sumber daya yang dimiliki adalah orang-orang yang memiliki keterampilan. Proses pelayanan yang dilakukan secara online dengan mengutamakan respon cepat. Lingkungan fisik secara digital lebih mengutamakan keindahan tata letak gambar produk.

Dalam menjalankan strategi *digital marketing* Calla The Label menjalankan dua teori dalam mengkomunikasikan produk yang dimiliki yaitu *one-way communication* yang dilakukan dengan membangun sebuah *website* dan *two-ways communication* yang dilakukan dengan menjalankan Instagram dan melalui *Whatsapp*.

#### **4.2. Rekomendasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil peneliti memberikan saran yang diharapkan menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi Calla The Label dalam menjalankan strategi digital marketing lebih baik lagi untuk mengoptimalkan penjualan, saran disini mengacu pada aspek-aspek yang terdapat pada matriks SWOT, berikut saran-saran yang peneliti berikan:

1. Memperluas jangkauan potensial konsumen.
2. Menambah platform digital lainnya seperti Facebook dan Tiktok.
3. Meningkatkan kemampuan sumber daya dalam mengembangkan media sosial untuk penjualan.
4. Membuat fitur khusus *website* dan *highlight* Instagram mengenai testimony pelanggan untuk meningkatkan reputasi.
5. Memunculkan banyak ide kreatif dalam *social media*.

6. Membentuk tim khusus untuk melakukan perencanaan *content marketing* agar selalu aktif dan tidak mudah ditiru.

#### 4.3. Implikasi

Implikasi adalah segala sesuatu yang telah dihasilkan dengan adanya proses perumusan kebijakan. Dengan kata lain implikasi adalah akibat-akibat dan konsekuensi-konsekuensi yang ditimbulkan dengan dilaksanakannya kebijakan atau kegiatan tertentu. Implikasi yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

7. Implikasi manajerial
  - a. Memperluas jangkauan potensial konsumen dapat membuat Calla The Label memiliki pangsa pasar yang baru dan dapat membuat Calla The Label lebih terkenal.
  - b. Menambah platform digital lainnya seperti Facebook dan Tiktok dapat membuat Calla The Label mengikuti *trend* dalam strategi *digital marketing* yang dilakukan.
  - c. Meningkatkan kemampuan sumber daya dalam mengembangkan media sosial untuk penjualan, pengembangan kemampuan ini dapat memberikan dampak bagi Calla The Label untuk meningkatkan optimalisasi penjualan melalui strategi *digital marketing* yang lebih maju dan dapat bersaing dengan *competitor*.
  - d. Membuat fitur khusus *website* dan *highlight* Instagram mengenai *testimony* pelanggan untuk meningkatkan reputasi. memudahkan pelanggan mendapatkan jawaban tentang pertanyaan produk, penyelesaian masalah yang lebih cepat, dan dapat meyakinkan

pelanggan terhadap keraguan dalam memilih produk, hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan di Calla The Label

- e. Memunculkan banyak ide kreatif dalam media sosial untuk membuat perbedaan dan membangun *brand image* dari Calla The Label agar produk yang ditawarkan mudah diingat dalam pikiran konsumen.
- f. Membentuk tim khusus untuk melakukan perencanaan *content marketing* agar selalu aktif dan tidak mudah ditiru. Dengan adanya tim khusus tersebut dapat membuat strategi pemasaran dalam sosial media menjadi lebih terstruktur.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Amanda, D. D., Cormick, M., Neal, P., & Irwan, C. M. (2011). Evidence- based solution to information sharing between law enforcement agencies. *Policing: An International Journal*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Survey Pengguna Internet APPJII 2019-2020: Ada kenaikan 25,5 Juta Pengguna Internet Baru di RI . *Buletin APJII*.
- Biggeman, S. (2010). Chapter 3 Modeling the structure of business-to-business relationships. *Advances in Business Marketing and Purchasing*.
- Brettel, M., & Spilker, A. (2010). Online advertising effectiveness: a cross- cultural comparison. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Chang, H. H., Rizal, H., & Amin, H. (2013). The determinants of consumer behavior towards email advertisement. *Internet Reaserch*.
- Christine Domegan, K. C. (2013). Value co-creation in social marketing: functional or fanciful. *Journal of Social Marketing*.
- David, F. (2013). *David, F. R (2013). Strategic Management*. Boston: Person Education.
- Fenner. (2019). *One-Way Communication: Definition & Examples*. Retrieved from Study.com: <https://study.com/academy/lesson/one-way-communication-definition-examples.html>
- Kartajaya, H. (2006). *Marketing Mix*. Bandung: Mizan.
- Kasali, R. (2000). *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ketelaar, P., Konig, R. P., Smit, E., & Thorbjørnsen, H. (2015). In ads we trust. Religiousness as a predictor of advertising trustworthiness and avoidance. *Journal of Consumer Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Lipiäinen, H. S. (2015). CRM in the digital age: implementation of CRM in three contemporary B2B firms. *Journal of Systems and Information Technology*.
- Louis E., B., & Kurtz., D. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Manning, J. (2014). Definition and Classes of Social Media. In *Encyclopedia of Social Media and Politics*. Kerric Harvey.

- Morwitz, V. (2014). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends in Marketing*.
- Olbrich, R., & Schulztz, C. (2014). Multichannel advertising: does print advertising effect search engine advertising. *European Journal of Marketing*.
- Philip , K., & Keller, L. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited. England: earson Education Limited.
- Siregar, D. (2004). *Manajemen Aset*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sitdar, A. (2010). Getting the customer interested in your innovation: Role of distribution and promotion strategies. *Business Strategy Series*.
- Situmorang, J. (2011). Matriks Pemasaran Sebagai Alat untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan. *Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suntoyo, D. (2013). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Taiminen, H. M., & Karjaluto, H. (2015). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. *Journal off Small Business and Enterprise Development*
- Tanumihardja, A. D. (2017). *Penerapan tata kelola perguruan tinggi melalui transparansi informasi di website*. Research Report Humanities and Social Science.