

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, akan dijelaskan mengenai beberapa kesimpulan dan saran. Kesimpulan sendiri berisikan dan ditujukan untuk menjawab segala tujuan penelitian yang telah dipetakan di awal. Saran berisikan masukan untuk perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya. Berikut adalah kesimpulan dan saran dari penelitian kami.

#### **V.1 Kesimpulan**

Setelah dilakukannya penelitian terkait perencanaan usulan strategi pemasaran pada PT. Dilamo, terdapat beberapa hal yang bisa ditarik sebagai kesimpulan. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah yang sudah di rumuskan. Berikut merupakan kesimpulan yang telah didapatkan mengenai penelitian terhadap PT. Dilamo

1. Situasi yang sedang dialami PT. Dilamo dinyatakan dalam faktor-faktor berikut:
  - a. Model dasar *Customer Path 5A* PT. Dilamo adalah model *funnel* tingkat *act* dan *advocate* yang belum maksimal. Konsumen belum berkomitmen untuk membeli produk
  - b. Pemasaran konten yang relevan menggunakan media sosial Tiktok
  - c. Mempertahankan kualitas dan harga untuk menjadi nilai kompetitif terhadap kompetitor
2. Usulan strategi pemasaran menggunakan *marketing mix 4C*. Aspek tersebut adalah customer solution, customer cost, convenience, dan communication.
  - a. Produk varian singles dalam 4 jenis untuk percobaan yaitu (beef frank, bratwurst, cocktail dan cocktail SB)
  - b. Harga yang ditetapkan untuk varian singles adalah Rp3.500-Rp6.000
  - c. Membuat *e-commerce* untuk berjualan secara *online* Tokopedia dan Shopee

- d. Membuat pemasaran melalui media tiktok yang terintegrasi dengan Tiktok Shop ataupun *e-commerce*
- e. Menggunakan jasa influencer untuk komunikasi dengan customer dengan bantuan voting atau QnA box
- f. Membuat lomba hadiah ataupun challenge masak yang menimbulkan keaktifan konsumen.

## **V.2 Saran**

Pada bagian ini akan dipaparkan beberapa saran berdasarkan hasil penelitian terhadap PT. Dilamo. Saran yang diberikan ditujukan untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya. Berikut merupakan saran yang diberikan.

1. Strategi pemasaran yang diusulkan masih harus di evaluasi jika sudah diimplementasikan. Perlu adanya karyawan khusus untuk saat implementasi usulan strategi pemasaran
2. Tahapan *marketing* mix 4C dapat berubah dan harus di sesuaikan dengan produk ataupun perusahaan berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., Smith, P.R. (2008). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing 3<sup>rd</sup> edition*. Slovenia: Elsevier
- Corinthian. (2013). Studi Tentang Industri dan Pasar: Sosis dan Naget di Indonesia 2013. PT. Corinthian Infopharma Corporate
- Eatnow. (2021). Belum Tau Teknologi Retort? Hati-hati Ketinggalan Zaman. Diakses dari <https://www.eatnow.id/soft-launch/teknologi-retort-eatnow/> tanggal 14 Juli 2022
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: John Wiley & Sons
- Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing Management 14<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Prentice Hall Pearson
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Steenburgh, T., Avery, J. (2010). *Marketing Analysis Toolkit: Situation Analysis*.
- Thompson, A., Strickland, A.J. (1993). *Strategic Management: Concept and Cases*. Sydney: Irwin Inc.
- Nielsen, A.C. (2010). The Nielsen's classification of the Indonesian socioeconomic Segments. Diunduh 27 May 2022 dari [https://www.researchgate.net/figure/The-Nielsens-classification-of-the-Indonesian-socioeconomic-segments\\_tbl2\\_335618589](https://www.researchgate.net/figure/The-Nielsens-classification-of-the-Indonesian-socioeconomic-segments_tbl2_335618589)
- Ward, J., Peppard, J. (2002). *Strategic Planning for Information Systems*. Great Britain: John Wiley & Sons Ltd.