

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai kesimpulan dan saran mengenai penelitian yang telah dilakukan pada produk perawatan tubuh D'Baloer, khususnya pada tahapan pengumpulan dan pengolahan data yang diperoleh berdasarkan metode terpilih. Kesimpulan dibuat untuk mengetahui ringkasan dari hal-hal yang diperoleh selama pengukuran dan perhitungan. Sedangkan saran dibutuhkan agar dapat membantu perancangan selanjutnya agar dapat berjalan lebih baik.

V.1 Kesimpulan

Pada bagian ini akan dibahas mengenai kesimpulan yang telah didapatkan selama penelitian terhadap produk perawatan tubuh D'Baloer. Kesimpulan dibuat untuk menyelesaikan tujuan dari sebuah penelitian serta mengetahui tercapainya parameter yang diinginkan. Berikut ini merupakan kesimpulan yang dapat diberikan.

1. Usulan strategi *digital marketing* yang dapat diterapkan oleh D'Baloer terdiri dari 5 tahapan strategi berdasarkan strategi *marketing 5A*, yaitu *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate*. Melalui tahap *aware*, dapat diketahui bahwa *content marketing* melalui media sosial dan optimasi *search engine* melalui *keyword* pencarian dapat diterapkan untuk memicu *awareness* pelanggan potensial. Kemudian, *content marketing* kembali mendominasi pada tahap *appeal*, sebab pembuatan konten yang intensif dan informatif dapat mengundang ketertarikan pelanggan potensial. Memasuki tahap *ask*, media sosial kembali berinovasi dalam menggunakan fitur interaktif seperti *live*, *question box*, dan lain sebagainya, untuk menyediakan wadah bagi pelanggan potensial memahami lebih dalam terkait produk yang diminati. Pada tahap *act*, memasuki strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan pesan intensif terkait promosi dan penawaran lainnya, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian berulang pada produk D'Baloer. Terakhir pada tahap *advocate*, setiap pelanggan yang telah melakukan pembelian pada produk D'Baloer

dapat memberikan *feedback* dan ulasan pada media sosial dan google review untuk meningkatkan daya tarik pelanggan potensial lainnya. Pada tahap ini juga, terdapat strategi *affiliate marketing* melalui individu yang berpengaruh, sehingga dengan pengikutnya yang tinggi diharapkan dapat terpengaruh untuk membeli produk D'Baloer pula.

2. Evaluasi strategi *digital marketing* yang perlu diterapkan oleh D'Baloer dilakukan berdasarkan empat kriteria evaluasi, yaitu konsistensi, kesesuaian, keunggulan, dan kelayakan. D'Baloer menghadapi tantangan ketersediaan sumber daya manusia yang terbatas, sehingga konsistensi dalam pembuatan konten, responsivitas, manajemen *platform* media sosial, dan inovasi menjadi sulit dilakukan. Meskipun demikian, strategi *digital marketing* menunjukkan kesesuaian yang signifikan dengan keadaan ini untuk mengatasi kurangnya *awareness* dari masyarakat. Keunggulan D'Baloer dalam menonjolkan merk dengan produk berbahan alami, dapat lebih diperluas melalui *digital marketing*. Meskipun sumber daya manusia terbatas, peluang untuk memajukan keunggulan ini melalui strategi *digital* yang signifikan. Kelayakan penerapan strategi ini juga tetap terjaga, dengan pemanfaatan sumber daya yang ada secara efisien dan pembagian tugas yang merata, yang dapat meningkatkan keberlanjutan usaha dan pertumbuhan penjualan. Melalui penerapan empat kriteria evaluasi, D'Baloer memiliki landasan yang kuat untuk memastikan keberhasilan penerapan strategi *digital marketing*.

V.2 Saran

Pada bagian ini akan dibahas mengenai saran yang didapatkan selama kegiatan penelitian. Saran dibuat guna menjadi masukan agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan lebih baik lagi. Berikut ini terdapat beberapa saran yang telah dirancang.

1. Melakukan perancangan strategi pemasaran yang juga berfokus pada *business-to-business* (B2B), sehingga penjualan D'Baloer dapat lebih komprehensif.
2. Merancang strategi atau sistem penjualan secara *online*, baik melalui *e-commerce*, atau media lainnya, sehingga strategi *digital marketing* ini dapat berjalan lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, F. N., Sari, M. P., & Yandi, C. (2021). Analisis SWOT Pengelolaan Digital Marketing pada Brand DIOR untuk Kepuasan Konsumen. *Jurnal Pendidikan Multimedia (Edsence)*, 3(2), 103–110.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing : Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson UK.
- Djuanda, A., Hamzah, M., & Aisah, S. (2007). *Ilmu Penyakit Kulit Dan Kelamin*. Jakarta: Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia, 57-63.
- Ghadially, R. (1995). The Aged Epidermal Permeability Barrier. *The Journal Of Clinical Investigation*, 95, 2281 - 2290.
- Green, M. C. & Keegan, W. J. (2008). *Global Marketing*. United States of America, Pearson Prentice Hall.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *GROWTH Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157-172.
- Hariyanti, N.T. & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1).
- Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2014). *WOW Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (2001). *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15e*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Liani, D. (2019). Analisis TOWS dalam Menentukan Strategi Pemasaran guna Meningkatkan Volume Penjualan pada CV Permadi Karya Mandiri Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 4(2), 200 – 210.
- Lubis, A. (2004). *Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*. Fakultas Ekonomi Manajemen. Sumatra Utara.
- Nugroho, A. (2017). *Teknologi Bahan Alam*. Lambung Mangkurat University Press.
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

- Rismiati, E. C. & Suratno, B. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Kanisius, Yogyakarta.
- Rumelt, R. P. (1993). *Evaluating Business Strategy*.
- Samuelsson, G., (1999). *Drugs and Natural Origin, a Textbook of Pharmacognosy*. Swedish Pharm Press Sweden.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Wati, A. P., Aulia Martha, J., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023 Indonesia*.
- Wheelen, T. L., Hunger, J.D., Hoffman, A.N., & Bamford, C.E. (2015). *Strategic Management and Business Policy : Globalization, Innovation, and Sustainability*. Pearson Education.
- ZAP. (2023). *ZAP Beauty Index 2023*.

