

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada setiap bab dan halaman sebelumnya mengenai penerapan *digital marketing* sebagai media promosi pada PT. Mitsubishi Dipo Cabang Padang dengan tujuan meningkatkan penjualan produk berupa mobil dan *spear part* dapat diambil kesimpulan bahwa :

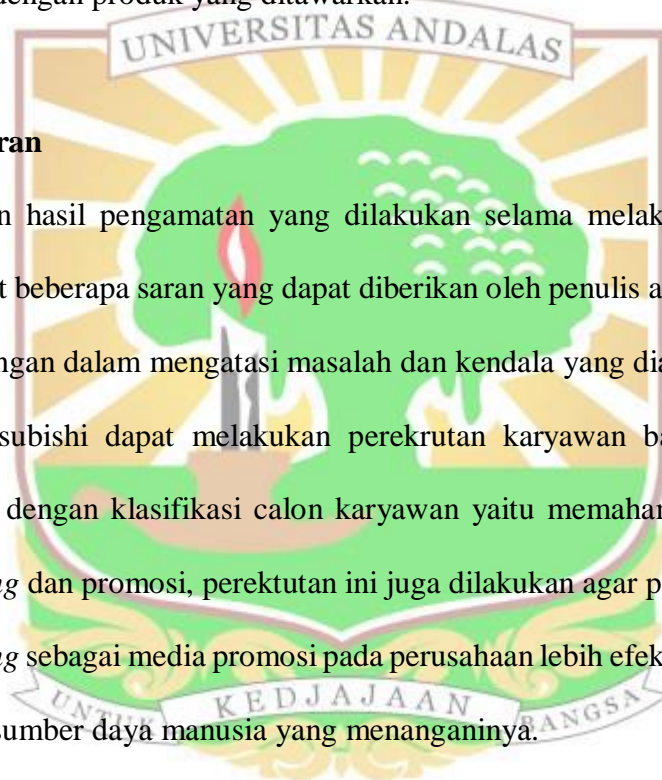
1. PT. Mitsubishi menerapkan *digital marketing* untuk mempromosikan produk dan jasa kepada pelanggan. *Digital marketing* memiliki beberapa tahapan yaitu, menyiapkan desain dan konsep promosi, mendesain ulang konsep, mengajukan proposal permintaan biaya, mengajukan desain dan kontrak promosi kepada pihak vendor, menentukan tanggal tayang, serta membuat laporan pengajuan kembali kepada pihak ATPM.
2. PT. Mitsubishi menerapkan beberapa jenis media *digital marketing* dalam mempromosikan produk seperti *website marketing* dan sosial media marketing. Media sosial yang digunakan oleh PT. Mitsubishi, yaitu *instagram*, *youtube*, *whatsapp*, dan *facebook*.
3. Selama penerapan *digital marketing* PT. Mitsubishi mengalami kendala seperti kendala jaringan internet, kekurangan staff pada bagian promosi menggunakan *digital marketing* sehingga tugas untuk menangani *digital marketing* menjadi tidak efisien serta banyak media *digital marketing* yang tidak berjalan dengan efektif.

4. PT. Mitsubishi melakukan beberapa tindakan sebagai solusi dari kendala yang dihadapi, seperti menambah kapasitas untuk koneksi jaringan internet yang digunakan, menggunakan media alternatif lain untuk mempromosikan produk, menambah jumlah staff bagian promosi *digital marketing* sehingga promosi dapat berjalan lancar dan media yang digunakan lebih efektif dan informatif sehingga pelanggan dengan mudah mendapatkan informasi dan semakin tertarik dengan produk yang ditawarkan.

1.2 Saran - Saran

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan selama melaksanakan kegiatan magang terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis agar dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengatasi masalah dan kendala yang dialami :

1. PT. Mitsubishi dapat melakukan perekrutan karyawan baru untuk bagian promosi dengan klasifikasi calon karyawan yaitu memahami tentang *digital marketing* dan promosi, perekrutan ini juga dilakukan agar penggunaan *digital marketing* sebagai media promosi pada perusahaan lebih efektif dan efisien jika banyak sumber daya manusia yang menanganinya.
2. Promosi dengan media digital atau *digital marketing* tentunya sangat bergantung pada jaringan internet, keterbatasan jaringan pada PT. Mitsubishi Dipo Padang dapat menghambat jalannya promosi dengan *digital marketing* sehingga perlu dilakukan peningkatan kapasitas jaringan internet untuk menghadapi kendala jaringan yang dialami perusahaan agar perusahaan dapat lebih aktif dalam melakukan promosi *digital marketing*.



3. Perusahaan dapat mengaktifkan kembali promosi melalui *channel youtube* perusahaan seperti menambah konten – konten yang menarik bagi pelanggan atau konten berupa informasi produk yang ditawarkan.
4. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pada konten- konten pengenalan *showroom* dan produk dipo agar pelanggan dan calon pelanggan lebih berminat untuk mengunjungi *showroom* atau *web digital marketing* dipo padang.
5. Mensosialisasikan dan mengajak seluruh staff dipo padang untuk ikut serta dalam mempromosikan dan mempublikasikan media – media *digital marketing* perusahaan seperti *channel youtube*, *Instagram*, dan *website* promosi perusahaan melalui akun sosial media masing – masing staff agar dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan, sehingga penjualan produk dan pendapatan perusahaan semakin meningkat. Para staff perusahaan juga bisa membagikan postingan promosi produk yang ada pada *instagram* perusahaan.



