

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat 6 indikator inti dari 15 indikator yang perlu diperhatikan dalam perancangan model strategi digital marketing yaitu kesiapan sumber daya manusia, ketersediaan teknologi, kemampuan, infrastruktur pendukung, keunikan produk dan harapan konsumen. Indikator-indikator perancangan model strategi digital marketing yaitu:
 - a) Kesiapan bisnis mengadopsi digital marketing.
 - b) Kesesuaian produk dengan metode promosi online
 - c) Ketersediaan teknologi
 - d) Kemampuan
 - e) Infrastruktur untuk mendukung digital marketing
 - f) Kesiapan sumber daya manusia
 - g) Keunikan produk dibandingkan pesaing
 - h) Metode teknologi digital untuk menjangkau pelanggan
 - i) Hasil yang ingin dicapai
 - j) Alasan memilih saluran digital
 - k) Target pelanggan
 - l) Pesaing dalam pasar digital
 - m) Kelebihan dan kekurangan pesaing
 - n) Harapan digital marketing pelanggan
 - o) Media sosial pelanggan.

2. Rancangan model strategi digital marketing untuk Sanggar Bunga Nirwana yaitu :

- a) Mempelajari tentang tantangan dan resiko yang disebabkan oleh penggunaan digital marketing.
- b) Membuat konten yang menarik dan dimengerti oleh konsumen.
- c) Menyiapkan teknologi yang dibutuhkan untuk mendukung proses berjalannya promosi digital yang ditentukan.
- d) Melakukan pelatihan digital marketing.
- e) Membuat akun media sosial, gmail dan blog website usaha.
- f) Mencari dan menyiapkan tenaga kerja yang kompeten dan mampu menguasai target digital marketing yang ingin dicapai bisnis.
- g) Mengedepankan keunikan produk dalam promosi digital dengan konten yang menarik dan sesuai dengan kenyataan.
- h) Menggunakan media sosial yang responsif.
- i) Rajin membuat konten yang menarik dan pantang menyerah.
- j) Membaca dan mempelajari perilaku konsumen.
- k) Menjaga komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan
- l) Membaca dan mempelajari cara pesaing dalam mempromosikan produk
- m) Menjadikan kelemahan produk pesaing sebagai bahan perbaikan agar produk bunga hias memiliki kualitas yang lebih baik.
- n) Menciptakan konten yang memiliki unsur interaksi, hiburan, informastif, menciptakan kepercayaan, mudah diakses dan terhindar dari manipulasi.
- o) Menjaga komunikasi dan selalu berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial.

6.2 Saran

1. Strategi model digital marketing ini bisa diterapkan oleh Sanggar Bunga Nirwana agar tercapainya keinginan perusahaan untuk memasarkan produk bunga hias dengan menerapkan digital marketing dalam rangka meningkatkan penjualan produk dan memperluas pangsa pasar.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan perbandingan terhadap beberapa industri kecil lainnya yang ingin menerapkan digital marketing dalam memasarkan produk mereka.

