

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai penerapan *direct marketing* pada PT. Syamfiwan Berkah Alam seperti yang di bahas pada bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa :

1. Dalam penerapan *direct marketing* untuk memasarkan produknya PT. Syamfiwan Berkah Alam menggunakan beberapa saluran yaitu, *direct message marketing*, *direct web marketing*, dan *social media marketing* melalui LinkedIn. Beberapa saluran *direct marketing* digunakan sangat berperan dalam meningkatkan angka penjualan produknya.
2. Kendala-kendala yang dihadapi oleh PT. Syamfiwan Berkah Alam untuk setiap saluran *direct marketing* yang digunakan sangat berbeda-beda. Dalam *direct message marketing* terkendala dalam mendapatkan *contact person* yang dapat dihubungi dan responsif, melalui *website marketing* perusahaan menemukan kendala untuk mempertahankan persaingan dan keamanan data di internet, kemudian *social media marketing* melalui LinkedIn PT. Syamfiwan Berkah Alam masih terkendala dalam minimnya pengelolaan LinkedIn dan respon dari *followers* terhadap konten yang diunggah sehingga belum membangun interaksi yang aktif.
3. Keunggulan utama *direct marketing* yang telah diterapkan oleh PT. Syamfiwan Berkah Alam adalah kemampuan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara langsung dan personalisasi pesan. Namun, kelemahan utamanya adalah risiko dianggap sebagai *spam*, biaya yang relatif tinggi, dan tantangan dalam membangun basis data pelanggan. Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, perusahaan perlu

membangun basis data pelanggan yang berkualitas, mengembangkan konten pemasaran yang menarik dan relevan, mematuhi peraturan dan regulasi yang berlaku, serta memantau dan mengevaluasi strategi *direct marketing* secara berkala.

4. Secara keseluruhan, *direct marketing* merupakan strategi pemasaran yang efektif jika diterapkan dengan tepat. PT. Syamfiwan Berkah Alam harus memahami kelebihan dan kekurangan masing-masing jenis *direct marketing*, serta mengembangkan strategi yang sesuai dengan target pasar dan tujuan bisnis mereka. Dengan memperhatikan kendala-kendala yang ada dan mengimplementasikan solusi yang tepat, PT. Syamfiwan Berkah Alam dapat memanfaatkan potensi *direct marketing* secara optimal dan mencapai hasil yang maksimal.

1.2 Saran

1. Dalam hal ini, penulis menyarankan agar penerapan *direct marketing* pada PT. Syamfiwan Berkah Alam sebaiknya lebih dioptimalkan lagi terutama untuk *website marketing* dan *social media marketing* melalui LinkedIn karena PT. Syamfiwan Berkah Alam belum memaksimalkan fitur yang tersedia pada LinkedIn seperti fitur LinkedIn *Sales Navigator* untuk menemukan calon klien potensial, membangun prospek, dan mengelola penjualan. Dengan cara memanfaatkan fitur seperti rekomendasi prospek, wawasan tentang perusahaan, dan alat untuk melacak interaksi. Dengan cara mengintegrasikan *Sales Navigator* perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan kolaborasi tim penjualan.
2. Dalam menyelesaikan kendala-kendala yang ada dalam penerapan *direct marketing* pada PT. Syamfiwan Berkah Alam penulis menyarankan sebaiknya PT.

Syamfiwan Berkah Alam lebih memperhatikan dan memaksimalkan kinerja sumber daya manusia dalam perusahaan untuk pengelolaan *direct marketing* yang sudah diterapkan oleh perusahaan.

