

## BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap *Digital marketing* pada Usaha Bolu Kukus Malin Kundang di Kota Padang yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Usaha Bolu Kukus Malin Kundang melakukan *digital marketing* dalam penjualan produknya dengan menggunakan toko *online* “Bolu Kukus Malin Kundang”. Bolu Kukus Malin Kundang melibatkan peran digital mulai dari penentuan *marketing mix* dan media pemasaran digital yang digunakan. Pada strategi *marketing mix*, produk yang dijual adalah produk makanan oleh-oleh olahan tepung terigu menjadi enaka macam kue diantaranya kue bolu, *brownies*, pie dan blackforest dengan memperhatikan kualitas produk yang dijual, Penetapan harga berdasarkan harga produksi dan penetapan yang sudah matang sehingga mudah dan murah dijangkau oleh konsumen., Pemilhan tempat jugadiperhatikan agar mobilisasi lancar, akses berbelanja melalui *platform* belanja *online* yang bergaram sehingga memenuhi keinginan konsumen dalam menggunakan *platform* belanja *online* yang diinginkan, serta promosi yang dilakukan menggunakan media digital (Instagram, *Website*, Facebook, TikTok, YouTube, Shopee, Go-food, Grab Food dan *WhatsApp Business*). Dalam memasarkan produknya secara *online* Bolu Kukus Malin Kundang telah melakukan *digital marketing* secara terintegrasi, dengan memanfaatkan *digital marketing* tersebut membantu Bolu Kukus Malin Kundang dalam melakukan penjualan secara *online*. Segmentasi yang digunakan adalah demografi menggunakan variabel segmentasi jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan pekerjaan dan segmentasi perilaku dengan penentuan variabel tingkat keaktifan pada pengguna internet atau media digital. Target pasar yang dipilih adalah secara umum namun berdasarkan hasil responden kusioner diperoleh yaitu wanita dengan rentang usia 20-25 tahun. *Positioning* yang diciptakan yaitu “Yang Manis dari Padang”.

2. Keseluruhan tingkat kepuasan konsumen pada pembelian produk di Bolu Kukus Malin Kundang melalui platform digital “Bolu Kukus Malin Kundang” tergolong puas dengan angka indeks kepuasan konsumen 4,1 Tingkat kepuasan konsumen pada pembelian produk di Bolu Kukus Malin Kundang melalui toko *online* “Bolu Kukus Malin Kundang” dilihat dari 8 indikator (kualitas produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bentuk fisik dan *digital marketing*) diketahui bahwa indikator produk memiliki skor kepuasan konsumen paling tinggi yaitu 1.015.

## **B. Saran**

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada Usaha Bolu Kukus Malin Kundang, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bolu Kukus Malin Kundang telah melakukan *digital marketing* dalam pemasaran produknya. Namun promosi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran tersebut belum optimal, sebaiknya Bolu Kukus Malin Kundang meningkatkan promosi pada media digital yang digunakan seperti menjadwalkan penyusunan konten atau membuat konten-konten yang menarik agar calon konsumen tertarik untuk berbelanja pada toko *online*.
2. Penggunaan *website* tidak hanya membuat tampilan yang menarik, sebaiknya juga memikirkan apakah ada yang mengunjungi *website* yang dibuat. Bolu Kukus Malin Kundang bisa melakukan optimasi *website* dengan cara menentukan strategi konten yang dibuat dimulai dari menentukan kata kunci (*keyword*) agar bisa ditemukan pada mesin pencari. Konten yang dibuat berisi informasi yang jelas yang bisa memberikan gambaran tentang produk Bolu Kukus Malin Kundang, karena pengoptimalan *website* akan mampu mendatangkan trafik pengunjung yang dapat meningkatkan keuntungan.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan lebih banyak sumber untuk mencari informasi yang diperoleh agar lebih luas, sehingga mampu menjawab pertanyaan penelitian.