

BAB VI

PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan yang disusun berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran digital pada Usaha Bakery 99 dan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perancangan strategi pemasaran digital pada Usaha Bakery 99 menggunakan metode SWOT dan QSPM, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil identifikasi faktor internal berdasarkan aspek 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) menghasilkan 40 faktor, yang terdiri atas 27 faktor kekuatan (*strengths*) dan 13 faktor kelemahan (*weakness*). Sementara itu, identifikasi faktor eksternal berdasarkan aspek PESTEL (*Political, Economic, Social, Technological, Environmental, dan Legal*) menghasilkan 21 faktor, yang terdiri atas 13 faktor peluang (*opportunity*) dan 8 faktor ancaman (*threats*). Faktor-faktor tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan matriks IFE, EFE, SWOT, dan QSPM.
2. Berdasarkan analisis matriks SWOT diperoleh 10 strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh Usaha Bakery 99. Strategi tersebut meliputi:
 - a. Menggunakan *Whatsapp Business* sebagai layanan pemesanan yang dilengkapi katalog produk, balasan otomatis, lokasi *Google Maps*, dan informasi legalitas usaha untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
 - b. Membuat dan mengelola akun sosial media (*Instagram, Tiktok*) sebagai media promosi digital.
 - c. Memperkuat citra merek digital melalui konten yang menonjolkan kualitas, legalitas, dan keunggulan produk agar mampu bersaing dengan usaha sejenis di media digital.

- d. Meningkatkan kemampuan SDM dalam pengelolaan pemasaran digital agar mampu bersaing dengan usaha sejenis yang telah memanfaatkan media digital.
 - e. Menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) pengelolaan media sosial dan *Whatsapp Business* agar kegiatan pemasaran digital berjalan secara konsisten dan terarah.
 - f. Membuat katalog digital yang menarik dan informatif untuk mendukung promosi digital.
 - g. Mengembangkan *link bio* yang menghubungkan *Instagram*, katalog digital, dan *Whatsapp Business*.
 - h. Menyusun jadwal unggah konten produk yang disesuaikan pada momen tertentu (hari besar, promo, produk favorit).
 - i. Mengembangkan inovasi produk dan kemasan agar memiliki keunggulan kompetitif terhadap produk pesaing di media digital.
 - j. Memanfaatkan daya simpan produk, ketersediaan bahan baku, jaringan distributor, dan kebijakan penggantian produk untuk menjaga kelancaran distribusi serta kepuasan pelanggan meskipun terjadi kendala akibat kondisi cuaca dan lingkungan.
3. Hasil analisis menggunakan matriks QSPM menunjukkan bahwa strategi prioritas utama yang direkomendasikan untuk diterapkan oleh Usaha Bakery 99 adalah menggunakan *Whatsapp Business* sebagai layanan pemesanan yang dilengkapi katalog produk, balasan otomatis, lokasi *Google Maps*, dan informasi legalitas usaha untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. dengan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) sebesar 5,6721. Strategi ini kemudian diikuti oleh strategi membuat dan mengelola akun sosial media (*Instagram*, *Tiktok*) sebagai media promosi digital. dengan nilai TAS sebesar 5,4973, dan strategi memperkuat citra merek digital melalui konten yang menonjolkan kualitas, legalitas, dan keunggulan produk agar mampu bersaing dengan usaha sejenis di media digital dengan nilai TAS sebesar 5,1007. Urutan prioritas strategi tersebut menunjukkan alternatif tindakan yang paling sesuai dengan kondisi internal

dan eksternal Usaha Bakery 99 sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengembangan pemasaran digital secara lebih efektif dan terarah.

6.2 Saran

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang telah dirumuskan dalam penelitian ini sehingga efektivitas setiap strategi dapat dievaluasi berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Evaluasi dapat dilakukan melalui pengukuran peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, dan tingkat interaksi konsumen (*engagement*) pada media digital. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan atau membandingkan metode perumusan strategi lainnya sehingga diperoleh alternatif strategi pemasaran digital yang lebih sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan Usaha Bakery 99.

