

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Kesimpulan akan dirangkum oleh peneliti menjadi poin-poin dibawah ini yaitu :

- a. Perusahaan bergerak dalam bidang distribusi produk-produk *Mechanical Power Transmission* yang telah berdiri sejak tahun 1995. Perusahaan memiliki 4 cabang yang tersebar di wilayah Indonesia dan menjangkau beberapa sektor konsumen mulai dari *end user* seperti berbagai manufaktur salah satunya pabrik kelapa sawit yang menjadi fokus target utama dari perusahaan. Kemudian perusahaan juga menjangkau *supplier* ataupun kontraktor yang bekerja sama dengan manufaktur. Perusahaan menyediakan jasa *maintenance* untuk pelanggan agar menjaga performa dari manufaktur pelanggan.
- b. Tokopedia perusahaan dimulai pada Desember 2022, perusahaan pernah menerapkan TopAds pada Tokopedia namun hasil yang didapatkan tidak memuaskan dan tidak bertahan lama. Untuk *Google* dari perusahaan mulai diperbaharui pada Januari 2023 dengan melengkapi data-data yang akan ditampilkan seperti alamat toko, foto produk, nomor telepon, jam operasional dan beberapa data lain yang diperlukan.
- c. Proses penyusunan desain dari perusahaan mengenai pemasaran *digital* belum ada sebelumnya.
- d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :
 - 1) Kekuatan dari perusahaan adalah berbagai mereka yang dijual oleh perusahaan telah dikenal oleh pasar, kerjasama antar divisi dalam perusahaan yang baik dan perusahaan memiliki Marketing manager yang sangat mengenal pasar manufaktur dan industry secara khusus pasar pabrik kelapa sawit (PKS).
 - 2) Kekurangan dari perusahaan yaitu tidak ada divisi pemasaran digital, tim penjualan yang kurang proaktif dan informasi akan kehadiran perusahaan di dunia digital yang belum tersebar luas.
 - 3) Peluang yang bisa menjadi prospek bagus untuk perusahaan adalah target pasar perusahaan adalah pabrik kelapa sawit yang dimana Indonesia memiliki perkebunan kelapa sawit yang sangat luas. Dari data penjualan secara *online* menunjukkan bahwa konsumen yang membeli adalah tergolong Millennial dan Gen Z yang dimana generasi tersebut sangat aktif dalam *digital*
 - 4) Ancaman yang dihadapi oleh perusahaan adalah beberapa kompetitor di medan lebih dahulu terjun di dunia *digital*, beberapa merek-merek baru juga muncul di pasar. Hambatan juga dialami perusahaan melalui proses impor karena regulasi pemerintah yang terus berubah-ubah.
- e. *Goal* dari perusahaan
Tujuan dalam kurun waktu 3-4 tahun kedepan adalah memiliki cabang-cabang baru serta perkembangan *Digital Marketing*. Dengan adanya kedua hal tersebut perusahaan bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan diharapkan adanya kolaborasi antara pemasaran digital dan pemasaran konvensional.

f. *Strategy, Tactics, Action dan Control*

Berikut rangkuman dari setiap strategi, taktik, aksi dan kontrol yang disarankan untuk perusahaan:

- 1) Melakukan *branding* secara *digital*
Untuk melakukan *branding* secara perlu mengoptimalkan tampilan dari setiap *platform* perusahaan untuk menunjukkan kesiapan perusahaan. Tampilan juga mencerminkan perusahaan itu sendiri seperti produk, warna korporat dan slogan. Setiap *platform* diharapkan bisa memenuhi semua hal tersebut.
- 2) Menciptakan *positioning* konsumen
Positioning diciptakan untuk membentuk nilai di benak konsumen. Nilai yang disarankan adalah menjadi ahli dalam *Mechanical Power Transmission*. Untuk menciptakan nilai tersebut perlu sumber daya manusia yang ahli dalam hal tersebut yang dimana bisa menjawab segala permasalahan konsumen mengenai produk-produk yang dijual oleh perusahaan
- 3) Survei karyawan Milenial dan Gen Z terkait konten yang disukai
Survei dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai konten yang disukai, untuk mengetahui hal tersebut dilakukan survei kepada karyawan dari perusahaan yang tergolong Milenial dan Gen Z dengan konsep *open group discussion* yang tidak kaku dan terlalu formal sehingga bisa berpendapat lebih bebas dan mendapatkan informasi yang lebih tepat mengenai konten yang disukai.
- 4) Menerapkan pemasaran digital kepada konsumen
Informasi mengenai *platform digital* perusahaan belum tersebar secara luas, untuk menangani masalah tersebut maka akan disosialisasikan informasi tersebut kepada konsumen secara *online* maupun *offline*. Bukan hanya memberitahukan tetapi juga mengajak konsumen untuk melakukan *follow*, *review* dan *share* untuk *platform digital* dari perusahaan, sebagai imbalan akan diberikan promo untuk pembelian dari konsumen.
- 5) Menciptakan diferensiasi dengan kompetitor secara *digital*
Untuk mengatasi kompetitor telah terjun secara *digital* maka perlu diferensiasi. Dilakukan dengan konten yang disajikan berbeda dengan kompetitor yaitu dengan kombinasi konten edukasi dan hiburan, konten edukasi bertujuan untuk membentuk *positioning* konsumen sedangkan konten hiburan untuk menarik perhatian dari Millennial dan Gen Z.
- 6) Membentuk divisi Digital Marketing
Divisi Digital Marketing dibentuk agar perusahaan bisa lebih fokus dan maksimal dalam melaksanakan pemasaran secara *digital*. Perusahaan perlu merekrut karyawan dengan kompetensi pemasaran digital agar terbentuk divisi yang dapat berjalan dengan baik

7) Merancang *platform* sosial media Instagram

Sosial media Instagram akan berperan sebagai wajah perusahaan di dunia *digital* dengan konten-konten yang disajikan disana sebagai pembentuk *positioning*, tempat informasi seputar perusahaan dan konten hiburan untuk menarik perhatian Milenial dan Gen Z. Dalam pengelolaan sosial media harus dilakukan secara rutin dan evaluasi setiap bulannya.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian peneliti menyarankan beberapa hal yaitu :

- a. Perlu dilakukan *branding* secara digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
- b. *Positioning* konsumen perlu diciptakan oleh perusahaan agar melekat di benak konsumen.
- c. Merancang konten yang sesuai dengan generasi Milenial dan Gen Z.
- d. Menerapkan pemasaran digital kepada konsumen secara *online* maupun *offline* dengan memberikan promo yang menarik sehingga konsumen termotivasi melakukan *follow*, *review* dan *share*.
- e. Perlu melakukan diferensiasi dengan kompetitor terkait konten yang disajikan.
- f. Perlu membentuk divisi pemasaran *digital* dalam rangka menjangkau pasar-pasar dan konsumen yang lebih luas
- g. Perlu menggunakan sosial media Instagram untuk tempat menyajikan konten-konten yang menarik perhatian konsumen khususnya Milenial dan Gen Z.