

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang dilakukan penulis pada Optimasi Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di *Orange Shoes Care*. Terdapat perubahan teknologi, pada saat ini memerlukan pemahaman tentang strategi pemasaran yang berbasis digital marketing yang lebih baik dan beradaptasi agar tetap efektif dalam memasarkan produknya. Setelah dilakukan penelitian pada *Orange Shoes Care* oleh penulis, didapatkan jika tidak adanya kemaksimalan penggunaan media sosial instagram, inilah yang menyebabkan *viewers* di instagram *Orange Shoes Care* kurang tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang *Orange Shoes Care*. Oleh karena itu, pada tugas akhir ini dilakukan beberapa strategi pemaksimalan fitur pada instagram untuk menaikkan engagement instagram *Orange Shoes Care* yang tujuannya adalah untuk menarik pemirsa di instagram yang akan menggunakan jasa *Orange ShoesCare*.

Strategi untuk menaikkan engagement social media Instagram *Orange Shoes Care* dengan cara mengidentifikasi trend yang ada contohnya seperti trend sekarang bisa dijadikan konten untuk memasarkan produk dari *Orange Shoes Care* selanjutnya mengedepankan kualitas konten sehingga viewer social media instagram *Orange Shoes Care* menjadi perubahan guna mengoptimalkan efektifitas strategi pemasaran digital di tersebut. Mengingat Pemasaran digital bukan hanya tren sementara, tetapi sudah

menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran secara digital.

5.2. Saran

Pengerjaan penelitian yang tersusun terdapat beberapa kekurangan dalam pengerjaannya. Penulis mempunyai saran untuk penyempurnaan penelitan selanjutnyayang dijelaskan sebagai berikut:

1. Diharapkan *Orange Shoes Care* selalu menerapkan strategi pemasaran melalui digital *marketing* sebagai upaya mengoptimalkan pemasaran produknya agar lebih efektif dan efisien.
2. *Orange Shoes Care* harus tetap fokus dan konsisten dalam menerapkan strategi digital *marketing* ini agar ide-ide yang dihasilkan dapat diaplikasikan dan diterapkan dengan baik dan juga membuat usaha yang dimiliki tetap bisa terus bersaing dengan usaha-usaha yang lainnya.
3. *Orange Shoes Care* juga harus senantiasa memberikan inovasi-inovasi layanan jasa baru dan selalu belajar untuk mengikuti perkembangan zaman agar usahanya dapat bertahan bahkan berkembang menjadi lebih besar.
4. Untuk pemerintah hendaknya membuat pelatihan khusus untuk membimbing para pelaku dalam menerapkan digital *marketing* agar strategi yang dilakukan lebih terarah lagi dan mengikuti perkembangan zaman.
5. Untuk para peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian lebih luas lagi, tidak hanya di kabupaten/kota, tetapi di seluruh Indonesia, sehingga kita dapat

mengeksplorasi dampak dan peran pemasaran digital secara lebih luas.

6. Perusahaan sejenis agar menganalisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan agar lebih mudah pendekatan ke pasar pemasaran digital.

5.3. Implikasi Penelitian

Penelitian ini berfokus pada penyelesaian masalah strategi digital marketing di *Orange Shoes Care*, diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat sebagai bahan evaluasi mengenai strategi digital marketing yang bisa diterapkan dan lebih teratur mengenai strategi yang baru. Adapun penjelasan impikasi penelitian yang dapat dijadikan perubahan yang lebih baik sebagai berikut:

1. Dampak pemberian strategi digital marketing yang baru di *Orange Shoes Care* dapat menaikkan omzet penjualan jasa karena memiliki mangsa pasar yang luas, sehingga lebih dipermudah dalam segala aspek, dan menciptakan saluran pemasaran yang berkelanjutan.
2. *Orange Shoes Care* ini sebelumnya menggunakan sistem digital marketing melalui platform Instagram, namun didapatkan hasil yang stagnan. terjadi kekurangan mengenai maksimalnya penggunaan fitur-fitur yang ada dalam platform tersebut. Diharapkan tersebut menerapkan content yang harus mengikuti perkembangan terbaru agar menarik minat pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7, 3–4.
- Anggraeni, E. R., Hartono, B., & Sugiyarto. (2017). Analisis Percepatan Proyek Menggunakan Metode Crashing dengan Penambahan Tenaga Kerja dan Shift Kerja (Studi Kasus : Proyek Pembangunan Hotel Grand Keisha, Yogyakarta). *Matriks Teknik Sipil*, 10.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Basri, H. (2014). Using Qualitative Research in Accounting and Management. *Journal of US-China Public Administration*, 23(4), 53–66. <https://doi.org/10.17265/1548-6591>
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing Strategy. Smart Insights (Marketing Intelligence)*.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E.-. (2016). Digital Marketing. *Pearson*.
- Frost, Raymond, Judy, & Strauss. (2016). E-Marketing. *New York: Routledge*.
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39.
- Heidrick, & Struggles. (2009). The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis. *Business of Digital Television*, December 2009, 60–80. <https://doi.org/10.4324/9780080490595-10>
- Hidayat, S., Suryantoro, H., & Wiratama, J. (2017). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia. *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 415.
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (p. 45).
- Maharany, L., & Fajarwati. (2006). *Analisis Optimasi Percepatan Durasi Proyek dengan Metode Least Cost Analysis*. 14(1), 113–130.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook o New Method*. Penerbit Universitas Indonesia (UI-PRESS).
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (2nd ed.). Kencana Prenadamedia Group.
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Pradiani, T. (2017). Jurnal 14. 262638-Pengaruh-Sistem-Pemasaran-Digital-Market-D97B4Aea. *Jibeka*, 11(2), 46–53. <https://media.neliti.com/media/publications/publications/262638-pengaruh-sistem-pemasaran-digital-market-d97b4aea.pdf>
- Pujiantoro, N., & Mohammad Rofiuddin, M. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Bringin Kecamatan Montong Kabupaten Tuban. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(2), 168–175. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12754>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, DurenSawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rithmaya, C. L., Kholid, I., & Tianto, R. (2023). Customer Relationship Management melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bisnis Online. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 88–99. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i1.5384>
- Sofjan, A. (2009). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran*, 3(3), 168.
- Tsuchiya, A. (1994). Potentiation by nitrous oxide of vecuronium neuromuscular blockade measured by EMG. *Japanese Journal of Anesthesiology*, 43(1), 50–54.
- Utami, P. B. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Online Shop di Indonesia*. UNIVERSITAS NEGERI SULTAN AGENG TIRTAYASA.
- Wekke,IS.,& Dkk. (2019).*MetodePenelitian Pendidikan Bahasa*. https://www.researchgate.net/publication/337906625_Metode_Penelitian_Pendidikan_Bahasa