

BAB V

PENUTUPAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penjualan jika memasarkan produk secara langsung dan memasarkan produk dengan digital marketing. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan CV Anugerah Jaya Abadi, karena jika memasarkan produk secara langsung kurang efektif maka secara perlahan memasarkan produk dengan menggunakan digital marketing yang sudah tersedia. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pembuatan akun digital marketing untuk perusahaan CV Anugerah Jaya Abadi pada *e-commers* shopee, tiktok *shop*, tokopedia, *website company profile*, dan facebook *marketplace* untuk perusahaan CV Anugerah Jaya Abadi.
2. Penerapan akun digital marketing seperti memasukan semua nama dan jenis produk yang akan dijual pada akun shopee, tiktok *shop*, facebook, tokopedia, dan *website company profile*. Untuk aplikasi online tiktok *shop* tersebut memasarkan produk dengan cara membuat konten semenarik mungkin dengan menambahkan *hashtag* (#)fyp. Tujuan diberi *hashtag* (#) pada saat akan mengunggah video di tiktok ini agar video promosi jualan kita bisa tersebar luas. Kemudian untuk aplikasi shopee, tokopedia, dan juga tiktok ini pada saat memasarkan produk online bisa melakukan kegiatan *live* dimana saat melakukan

live ini minimal 3 jam maksimal 5 jam tujuannya agar menarik pelanggan *online* untuk join *live*. Pada saat melakukan *live* ini kita menyapa pelanggan, memperkenalkan produk serta harga, sistem pembayaran maupun sistem pengirimannya. Pada akun facebook ini bisa memasukan produk yang akan kita jual dengan menggunakan *caption* yang menarik pelanggan serta memasukan ke dalam grup seperti grup jual *online* Surabaya, grup perabotan rumah tangga, grup bantal guling, dan grup perlengkapan tidur. *Website company profile* sendiri menjelaskan secara singkat terkait perusahaan CV Anugerah Jaya Abadi mulai dari alamat, nomer telfon yang bisa dihubungi, akun jualan *online*, dan produk yang akan dijual biar bisa dikenal masyarakat lebih luas.

Pada saat melakukan proses penerapan *digital marketing* di perusahaan tersebut ada beberapa hambatan mengenai kurangnya pengetahuan mengenai *digital marketin*, cara mengatasi hambatan tersebut dengan menjelaskan secara detail terkait bagaimana cara menjualkan barang melalui *e-commers* yang kedepannya akan digunakan untuk perusahaan CV Anugerah Jaya Abadi. Kesulitan dalam membuat konten berkualitas, cara mengatasi hambatan tersebut dengan menggunakan alat editing video yang mudah digunakan untuk membuat konten berkualitas tinggi. Kemudian adanya persaingan yang ketat, cara mengatasi hambatan tersebut dengan cara membuat konten yang unik, kreatif, informatif, dan membuat kalender konten agar lebih terorganisir.

5.2. Saran dan Implikasi Penelitian

5.2.1. Saran

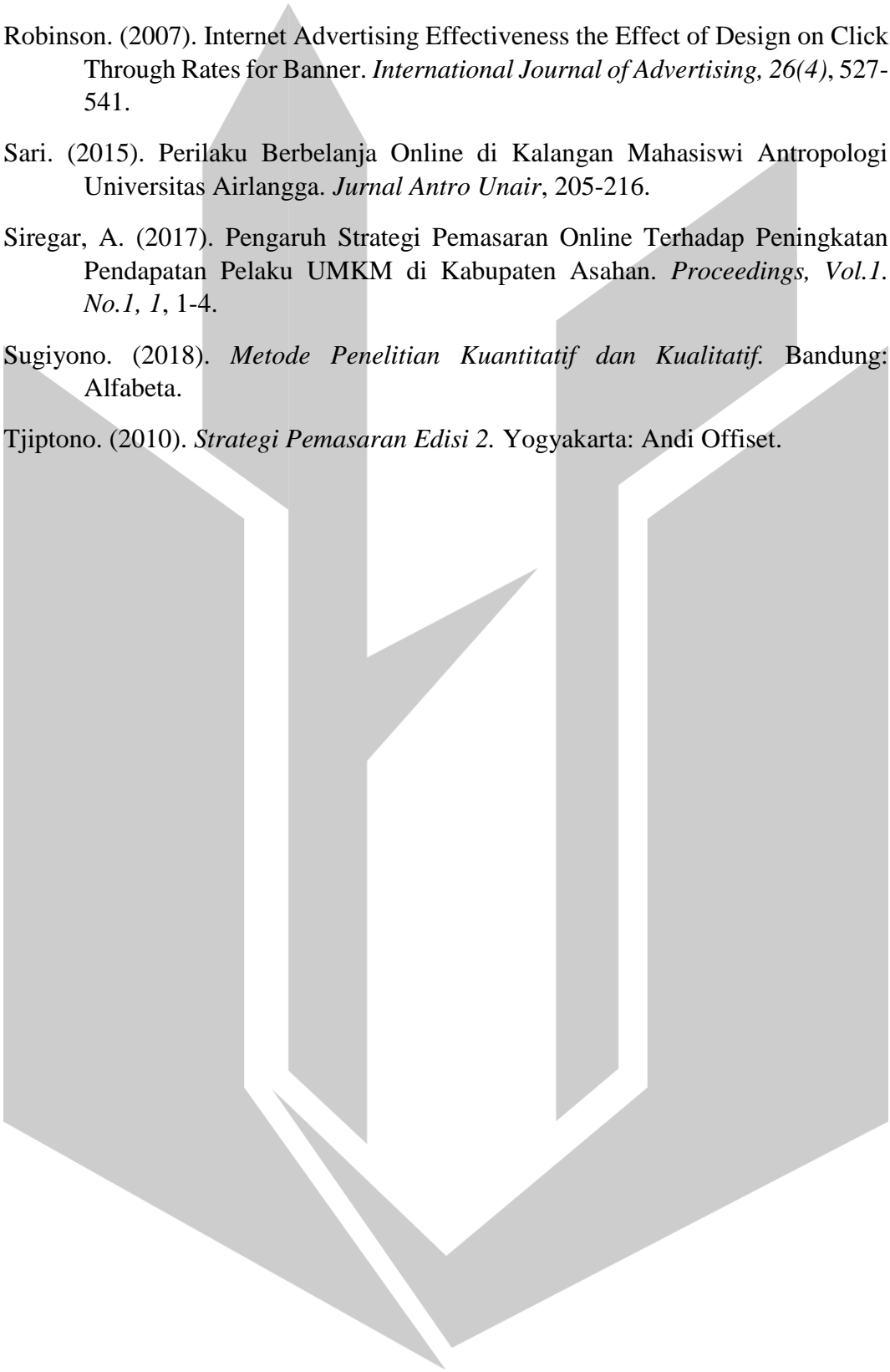
1. Bagi Pemilik perusahaan CV Anugerah Jaya Abadi disarankan lebih memperhatikan cara menjualkan produk secara *online* ataupun secara *offline* agar tidak terjadi pembengkakan pada bagian produksi dan terciptanya pendapatan yang lebih baik serta produk yang ada pada perusahaan CV Anugerah Jaya Abadi ini lebih dikenal oleh seluruh masyarakat.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan topik penelitian yang serupa dapat mengembangkan penelitian tujuan yang ingin diteliti dan lebih memfokuskan terhadap apa yang diteliti.

5.2.2. Implikasi Penelitian

Implikasi praktis yang bisa digunakan oleh perusahaan CV Anugerah Jaya Abadi yaitu pemilik dapat memanfaatkan aplikasi penjualan melalui *e-commerce* yang telah dibuat dalam penelitian ini. Namun karena pemilik baru pertama kali mencoba memasarkan produk melalui *digital marketing* dan belum ada yang mengetahui jika ingin membeli barang melalui *online*, maka pemilik dapat bekerjasama dengan *influencer* atau *bloger* yang relevan dengan perusahaan tujuannya untuk mempromosikan toko online melalui konten mereka dan memberikan penawaran serta diskon untuk menarik pelanggan baru untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Brogan, C. (2010). Sosial Media. In *Tactics and Tips to Develop your Business Online* (p. 101). Jhon Wiley & Sans.
- Budi. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Chandra. (2021). *Sosial Media Marketing*. Yogyakarta: Diva Press.
- Fauzi, A. (2017). Pemasaran Internasional Pengantar Teori dan Konsep. In *Empat Dua* (pp. 116-169). Malang.
- Hadiono. (2020). Menyongsong Transformasi Digital . *Jurnal Informatika*, 2(1), 81-84.
- Helianthusonfri. (2019). *Belajar Sosial Media Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Indonesia, R. (2008). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
- Kusumaningsih, O. (2022). Implementation of Digital Marketing in Maintaining Msmes During The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi*, Volume 11, No 03 2022, 11, 1650-1652.
- Marsudi. (2021). *Menulis Karya Ilmiah*. Bandung: Informatika.
- Mimin. (2019). *Manajemen Strategi*. Lumajang: Widyagama Press.
- Nasrullah. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Noviana. (2020). Exploring Digital Marketing Strategies During the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment. *Jurnal Mantik*, 4(3), 3(2257-2262).
- Rangkuti. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rithmaya, C. L. (2023). Literasi Perbankan dan Kredit Mikro Sebagai Upaya Pemberdayaan UMKM Kelurahan Gunung Anyar Tambak Surabaya. *Jurnal KeDayMas: Kemitraan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 32-43.

- 
- Robinson. (2007). Internet Advertising Effectiveness the Effect of Design on Click Through Rates for Banner. *International Journal of Advertising*, 26(4), 527-541.
- Sari. (2015). Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antro Unair*, 205-216.
- Siregar, A. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM di Kabupaten Asahan. *Proceedings*, Vol.1. No.1, 1, 1-4.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2010). *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.