

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Berdasarkan hasil analisis kondisi pemasaran, diketahui bahwa CV. Dino Asy-Syifa masih mengandalkan SIPLah, WhatsApp, dan promosi langsung sebagai media pemasaran. Perusahaan belum memiliki website maupun Instagram sehingga penyebaran informasi produk masih terbatas, aktivitas promosi belum dilakukan secara terjadwal, serta jangkauan pemasaran masih didominasi oleh pelanggan lama di wilayah Kota Madiun dan Kabupaten Magetan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran masih belum optimal.
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT, diperoleh empat alternatif strategi, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Dari keempat alternatif tersebut, strategi Weakness-Opportunity (WO) dipilih sebagai strategi utama karena perusahaan memiliki beberapa kelemahan, seperti belum memiliki website dan media sosial serta keterbatasan penyampaian informasi produk, yang dapat diatasi melalui pemanfaatan peluang perkembangan digital marketing. Hasil analisis SWOT tersebut kemudian menjadi dasar dalam penyusunan strategi digital marketing menggunakan pendekatan STP.
3. Strategi digital marketing dirancang menggunakan pendekatan Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP). Tahap segmentasi

menghasilkan empat dasar segmentasi, yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku pembelian. Tahap targeting menetapkan institusi pendidikan sebagai target utama serta perkantoran dan masyarakat umum sebagai target pendukung. Selanjutnya, tahap positioning menempatkan CV. Dino Asy-Syifa sebagai penyedia alat tulis kantor, alat kebersihan, dan layanan percetakan yang lengkap, terpercaya, serta mudah diakses melalui media digital.

4. Implementasi strategi digital marketing dilakukan melalui pengembangan website company profile sebagai media penyampaian informasi perusahaan dan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital. Website memuat informasi mengenai profil perusahaan, layanan, produk, keunggulan, serta kontak perusahaan, sedangkan Instagram digunakan untuk mempublikasikan konten promosi yang disesuaikan dengan target pasar berdasarkan hasil perancangan strategi STP.
5. Hasil implementasi strategi digital marketing menunjukkan adanya perubahan positif terhadap aktivitas pemasaran CV. Dino Asy-Syifa. Website memperoleh 22 visitors dengan 60 views, sedangkan Instagram berhasil menjangkau 292 akun dengan 328 impressions selama periode implementasi. Selain itu, berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik perusahaan, jumlah pelanggan yang datang langsung ke toko menunjukkan kecenderungan meningkat setelah implementasi website dan Instagram. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dirancang menggunakan pendekatan STP mampu

memperluas penyebaran informasi perusahaan, meningkatkan jangkauan promosi, serta mendukung peningkatan aktivitas pemasaran.

B. Saran

1. CV. Dino Asy-Syifa disarankan untuk mempertahankan dan mengembangkan strategi digital marketing yang telah diterapkan dengan memperbarui informasi pada website secara berkala serta mengunggah konten Instagram secara konsisten agar jangkauan promosi, interaksi dengan calon pelanggan, dan visibilitas perusahaan terus meningkat.
2. Perusahaan disarankan mulai melakukan pencatatan data pemasaran dan penjualan secara lebih sistematis, seperti jumlah pelanggan, sumber pelanggan, jumlah transaksi, serta omzet penjualan. Data tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi efektivitas strategi digital marketing secara lebih akurat pada periode berikutnya.
3. Penelitian selanjutnya disarankan melakukan evaluasi implementasi strategi digital marketing dalam periode yang lebih panjang serta menggunakan indikator yang lebih beragam, seperti tingkat konversi pelanggan, data penjualan, interaksi media digital, maupun *Return on Investment* (ROI), sehingga dampak penerapan strategi digital marketing terhadap kinerja pemasaran dapat dianalisis secara lebih komprehensif.