

## **BAB V**

### **SIMPULAN**

#### **5.1 Simpulan**

Dari hasil penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Metode SOSTAC pada UMKM Sholawat Bakery, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

##### **1. Penggunaan Strategi Pemasaran Digital Sholawat Bakery**

Sholawat Bakery menerapkan strategi pemasaran digital menggunakan media sosial Instagram dan Whatsapp. Media sosial Instagram digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk dan Whatsapp digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Namun dalam penerapan pemasaran digitalnya terdapat beberapa masalah yaitu jumlah pengikut Instagram yang tidak bertambah secara signifikan, kurangnya interaksi pengikut pada setiap unggahan di Instagram, hanya sedikit pelanggan yang membeli melalui Instagram, dan sedikitnya *views* dan *insight* pada unggahan Sholawat Bakery.

##### **2. Rancangan Pemasaran Digital Sholawat Bakery dengan Metode SOSTAC**

Rancangan pemasaran digital Sholawat Bakery dengan metode SOSTAC adalah sebagai berikut:

###### **a. *Situation Analysis***

Tahap *situation analysis* adalah tahap untuk mengetahui keadaan internal dan eksternal Sholawat Bakery. Sholawat Bakery saat ini memiliki konsumen Wanita berusia 30-50 tahun dan ingin memperluas segmentasinya yaitu anak muda berusia 15-30 tahun. Kompetitor Sholawat Bakery saat ini adalah Samijan Cake dan Ferisa

Roti. Pada saat ini meskipun menghadapi berbagai ancaman, Sholawat Bakery masih memanfaatkan kekuatan dari segi internalnya.

b. *Objectives*

Sholawat Bakery merencanakan tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan, meningkatkan layanan pelanggan, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan nilai tambah produk, dan penghematan biaya. Untuk memaksimalkan tujuan tersebut dilakukan pengoptimalan pemasaran secara digital di Sholawat Bakery.

c. *Strategy*

Strategi yang diterapkan Sholawat Bakery adalah menentukan segmentasi pasar, target pasar, dan penempatan *brand* Sholawat Bakery agar berbeda dengan merek lainnya. Strategi yang sudah diterapkan antara lain adalah penggunaan media sosial Instagram untuk mengenalkan produk kepada para pelanggan, memberikan voucher di acara-acara tertentu, pengadaan *Giveaway*, memberikan diskon pada hari-hari tertentu, memberikan gratis ongkos kirim tanpa ada minimal pemesanan, dan perencanaan untuk membuat media sosial lain yaitu Facebook.

d. *Tactics*

Pada tahap *tactics* yaitu penerapan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) di Sholawat Bakery. Pada produk, Sholawat Bakery menentukan produk yang akan diproduksi. Pada bauran harga, Sholawat Bakery menentukan harga yang tepat sesuai pasar. Selanjutnya pada bauran tempat, Sholawat Bakery menentukan menggunakan toko *offline* dan *online* yaitu melalui media sosial. Promosi yang dilakukan juga berfokus pada promosi secara digital.

e. *Action*

Action yaitu mewujudkan strategi yang menjadi tindakan terukur atau pengimplementasian. Sholawat Bakery telah mengimplementasikan strategi pemasaran digitalnya seperti pengadaan *giveaway*, pemberian *voucher*, dan pemberian diskon di acara tertentu.

f. *Control*

Pada tahap ini dilakukan pengontrolan *objectives* yaitu dengan menghitung hasil dari strategi yang diterapkan. Dari hasil perhitungan kuesioner, dapat disimpulkan apabila pelanggan sudah sangat puas pada saat berbelanja di Sholawat Bakery. Hal ini menandakan apabila pelayanan di Sholawat Bakery sangatlah baik.

3. Potensi Peningkatan Volume Penjualan pada Sholawat Bakery

Setelah menerapkan metode SOSTAC pada UMKM Sholawat Bakery didapatkan kemungkinan peningkatan volume penjualan yaitu dengan kenaikan omset sebanyak Rp594.475.831.

## 5.2 Saran-saran

Berdasarkan simpulan tersebut, penulis memberikan rekomendasi terkait dengan penelitian yang dilakukan mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Metode SOSTAC pada UMKM Sholawat Bakery” sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Bagi para akademisi yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk menyempurnakan data yang dikumpulkan sehingga penelitian ini dapat berkembang lebih lanjut dan memperluas perspektif penulis.

## 2. Saran Praktis

Saran yang dapat penulis sampaikan sehubungan analisis yang dilakukan terhadap UMKM Sholawat Bakery, yaitu:

- a. Sholawat Bakery hendaknya lebih memperhatikan situasi disekitar perusahaan baik internal maupun eksternal.
- b. Sholawat Bakery hendaknya lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam mempromosikan produknya yaitu memperluas penggunaan media sosial seperti Facebook dan TikTok.
- c. Sholawat Bakery hendaknya tetap mempertahankan keunggulan produk yang dihasilkan dengan menambah variasi pada produknya
- d. Sholawat Bakery hendaknya melakukan promosi iklan berbayar disosial media seperti Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian ini juga disarankan kepada para pengusaha lainnya agar dapat merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang terfokus dan efektif. Strategi pemasaran digital ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi para pengusaha untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan mereka secara *online*.