

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis dampak pelaksanaan digital marketing dan conventional marketing dalam upaya meningkatkan volume penjualan yang dilaksanakan pada unit usaha Qini Bakery Kopontren Fathiyah Al-Idrisiyah, maka dapat ditarik simpulan beserta saran-saran bagi Qini Bakery sebagai berikut :

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan digital marketing unit usaha Qini Bakery pertama kali dilakukan pada tahun 2016 dengan alasan untuk mengikuti perkembangan teknologi dan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Media yang digunakan adalah media sosial seperti Instagram dan Facebook dengan konsep infografis yang menampilkan informasi mengenai Qini Bakery yang diposting di feed instagram dan facebook. Namun belum ada jadwal posting khusus dan evaluasi rutin dalam pelaksanaannya karena terbatasnya sumberdaya manusia dalam mengelola akun media sosial Qini Bakery.
2. Pelaksanaan *coventional marketing* unit usaha Qini Bakery dilakukan sejak pertama kali unit usaha Qini Bakery didirikan yaitu pada tahun 2010 dengan cara menjual secara langsung

melalui toko. Media yang digunakan dalam melakukan pemasaran adalah spanduk, backdrop, dan minibooth. Selain menjual melalui toko Qini Bakery juga menyuplai roti pada semua unit QiniMart dan rutin mengikuti kegiatan atau event baik dilingkungan pesantren maupun diluar pesantren. Pemasaran secara konvensional dinilai masih lebih efektif menurut hasil wawancara dengan manajer Qini Bakery karena masih belum adanya sumber daya khusus yang mengelola pemasaran Qini Bakery. Hal ini selaras dengan jawaban responden yang cenderung mengetahui Qini Bakery dari media pemasaran secara konvensional dan cenderung lebih memilih membeli secara langsung.

3. Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan Qini Bakery membawa dampak pada berbagai hal seperti meningkatnya penjualan dari tahun ke tahun, adanya perbedaan rata-rata volume penjualan yaitu sebesar 0,028 yang artinya rata-rata penjualan Qini Bakery setelah dilakukan pemasaran secara konvensional dan digital lebih tinggi dibandingkan sebelumnya, semakin luasnya wilayah pemasaran dan distribusi produk Qini Bakery, semakin tingginya kesadaran merek Qini Bakery pada konsumen dan calon konsumen Qini Bakery dan semakin bertambahnya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan Qini Bakery.
4. Upaya yang dilakukan Qini Bakery dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan aktif mengikuti berbagai event mingguan dan tahunan

baik yang dilaksanakan di lingkungan pesantren maupun diluar pesantren, menggunakan media sosial sebagai sarana mengenalkan dan mempromosikan Qini Bakery, ikut serta dalam program aplikasi yang dibuat koperasi yaitu Qini online yang saat ini masih dalam tahap perkembangan.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka diajukan beberapa saran sebagai berikut :

### **5.2.1 Saran Teoritis**

1. Disarankan kepada peneliti untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam terhadap proses atau mekanisme pemasaran Qini Bakery Koperasi Pesantren Fathiyyah Al- Idrisiyyah seperti operasi sistem dalam pemasaran digital yang menggunakan aplikasi Qini online.
2. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan penjualan selain dari segi pemasaran yang dilakukan, seperti kualitas pelayanan, bauran pemasaran, dan sebagainya.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan hasil simpulan, peneliti bermaksud memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam memperbaiki dan meningkatkan performa penjualan Qini Bakery untuk tahun-tahun selanjutnya, yaitu sebagai berikut :

1. Meningkatkan dan menjaga kualitas produk dan promosi. Dari Produk dapat dilakukan peningkatan ragam produk dan inovasi yang ditawarkan pada konsumen agar konsumen tidak mudah bosan dan cenderung melakukan pembelian ulang. Dari promosi dapat dilakukan berbagai tawaran menarik seperti memberikan potongan harga, membeli 3 produk dapat 1 produk gratis dan sebagainya. Dari segi tampilan media pemasaran seperti brosur, spanduk, minibooth dan feed di instagram ataupun media sosial lainnya dibuat lebih menarik dan lebih informatif.
2. Dalam upaya meningkatkan volume penjualan maka perusahaan harus berusaha menjaga kepuasan konsumen seperti selalu memberikan produk dan pelayanan yang prima, menerima dan menanggapi kritik dan saran dari konsumen.
3. Manfaat ekonomi langsung yang diberikan kepada anggota koperasi yang berbelanja, seperti harga produk yang lebih rendah dibandingkan non anggota, kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan apabila menjadi mitra atau reseller Qini Bakery.

IKOPIN