

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dari hasil penelitian yang dilakukan pelaku Usaha kecil Menengah produk moocow yang ada di kota Cirebon yang berjudul “Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Moocow” maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi komunikasi pemasaran melalui *digital marketing* oleh pelaku usaha Moocow adalah penyampaian *positioning statement* di setiap postingan Facebook dan Instagram serta menjalin hubungan dengan pelanggan secara *fast respond* (cepat tanggap) di media sosial. *Positioning statement* adalah ide kunci yang mengedepankan suatu ciri dari merek yang akan “tersimpan” di dalam benak target pasar, gunanya untuk menciptakan dan membangun kesadaran merek (*brand awareness*) bagi konsumen dan calon konsumen dari produk Moocow. Strategi Moocow dalam menyampaikan *positioning statement* yaitu konten yang dibagikan dikemas dengan visualisasi yang menarik perhatian orang seperti foto produk Moocow yang bagus dan juga memiliki pesan yang persuasif. Tujuannya agar orang yang melihat tertarik dan tergoda dengan produk Moocow. Setelah penyampaian *positioning statement* telah diterima dan disimpan dalam benak pelanggan. Langkah selanjutnya membangun dan membina hubungan dengan pelanggan, seperti yang dilakukan oleh Moocow yaitu merespon para pengikut di akun media sosial dengan segera (*fast respond*) ketika mereka memberikan komentar atau memberi like pada postingan.
2. Kendala dan manfaat *digital marketing* bagi pelaku usaha Moocow adalah dari sisi kendala yaitu pengaruhnya langsung pada komponen pemasaran yaitu kualitas produk yang tidak selalu sama dan kenyamanan pada lokasi usaha. Sedangkan temuan dari manfaat *digital marketing* adalah semakin dikenalnya produk Moocow oleh lapisan masyarakat tidak hanya di Cirebon saja namun dapat mencapai seluruh Indonesia yang membuat produktivitas meningkat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penelitian memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Tetap terus menjalankan aktivitas pemasaran baik konvensional maupun digital dengan konsisten, terutama mengenai digital marketing bisa dikembangkan lagi dalam pengelolaannya, karena selama ini masih dimanajemen sendiri oleh masing-masing pelaku usaha.
2. Lebih berinovatif dan kreatif dalam mempromosikan produknya agar konsumen lebih tertarik lagi sehingga pendapatan menjadi lebih meningkat.

