

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan mengenai “Analisis Pengaruh *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing bisnis secara *online*”. Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan oleh penulis sebelumnya dan hasil pengukuran data, kemudian pembahasan pada Bab IV. Maka dapat diperoleh suatu kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1 Bersumber pada hasil pengolahan data pada 20 responden karyawan bidang pemasaran pada CV. Billinia *Factory Store* diperoleh bahwa sebanyak 31,8% *platform instagram* menjadi *platform* yang memiliki banyak respon dan diminati pelanggan, kemudian sebanyak 29,5% *platform facebook*, 20,5% pada *platform tiktok*, dan 18,2% pada *platform whatsapp*. Berdasarkan ragam strategi *digital marketing* yang digunakan oleh perusahaan, model *digital marketing* dengan jenis *social networking* atau media sosial lebih berpengaruh dalam menjangkau target konsumen. Selain itu, platform media sosial yang digunakan saling terintegrasi satu sama lain sehingga mengefektifkan kegiatan pemasaran digital.

5.1.2 Bersumber pada hasil uji beda menggunakan pengujian paired sampel t-test pada kelas eksperimen diperoleh hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-25,835 < 2,100$. Sedangkan, berdasarkan nilai signifikan yaitu nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau jika diinterpretasikan terdapat perbedaan rata-rata kelas pretest dan kelas post test sehingga memiliki pengaruh dalam mengoptimalkan pemanfaatan *digital marketing* terhadap peningkatan daya saing bisnis secara *online*.

5.2 Implikasi

Implikasi merupakan suatu akibat dari hasil penemuan pada penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian ini membahas mengenai pengaruh *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing bisnis secara *online* pada CV. Billinia *factory store*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap daya saing bisnis perusahaan. Sehubungan dengan hal tersebut maka implikasinya adalah sebagai berikut :

Implikasi yang didapatkan oleh penulis dalam bidang pendidikan adalah untuk menambah pengetahuan penulis mengenai optimalisasi penggunaan *digital marketing* sebagai daya saing bisnis secara *online* di CV. Billinia *factory store*.

Implikasi dari CV. Billinia *factory store* terus meningkatkan inovasi dan kreativitas dalam menggunakan sosial media sebagai kegiatan optimalisasi strategi pemasaran perusahaan dalam mencapai jangkauan konsumen terutama untuk meningkatkan penjualan sebagai keunggulan daya saing bisnis secara *online*.

Implikasi bagi pemaca merupakan dapat meningkatkan pengetahuan mengenai pengaruh *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing bisnis secara *online* di CV. Billinia *factory store*.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mencoba memberikan rekomendasi sebagai berikut :

5.3.1 Untuk CV. Billinia Factory Store divisi pemasaran digital

Diharapkan perusahaan dan team divisi marketing meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam mempromosikan produk khususnya untuk menjangkau target penjualan yang lebih luas. Gunakanlah personal branding dalam memperkenalkan produk dengan konten marketing yang dapat dipublikasikan melalui sosial media. Konten marketing yang dibuat diharapkan memiliki ragam baru yang dapat mengangkat masalah, menjadi sebuah solusi sebagai kebutuhan konsumen dan berakhir pada pembelian atau selling dengan mengangkat keunggulan bersaing melalui *Limited Product*, *Limited Price*, dan *Limited Periode* kepada target konsumen.

5.3.2 Untuk Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini populasi dan sampel difokuskan untuk karyawan divisi marketing dalam perusahaan, untuk dapat meningkatkan hasil penelitian yang berbeda dapat menggunakan populasi dan sampel melalui konsumen atau pelanggan pada perusahaan. Untuk memperoleh penelitian yang lebih baik lagi, maka dapat dibantu oleh teori yang relevan dan tambahan kepustakaan penelitian yang dapat membantu. Selain itu, gunakan variabel-variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini.