

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan tersebut disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital Mie Mapan dapat diimplementasikan untuk meningkatkan penjualan atau minat beli produk. Pada tahapan pertama untuk menganalisis target market maka digunakan konsep STP (*segmentation, targeting, dan positioning*). Sedangkan untuk melihat kekuatan atau menganalisis strategi pemasaran Mie Mapan, maka dapat ditinjau menggunakan strategi bauran pemasaran 7P dari *value* maupun diferensiasi produknya. Pemilihan 7P ini mampu menganalisis secara mendalam tentang keunggulan produk tersebut tetapi terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan strategi ini yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dari ke-empat hal tersebut yang sangat perlu diperhatikan untuk keberlangsungan Mie Mapan adalah kelemahan dan ancaman.

Konsep STP yang menunjukkan *segmentation (segmentasi)* target pasar dari Mie Mapan adalah *family* dengan daya beli menengah atas yang memiliki loyal *customer* atau pelanggan setia 30 tahun lalu. *Targeting (target)* dalam menentukan *targeting*, Mie Mapan menggunakan analisa konsumen dari transaksi 3 – 6 bulan terakhir yang selalu diperbarui. (*Positioning*), Mie Mapan menginginkan khalayak memposisikan produk mereka masuk dalam *top three* sebagai pilihan ketika makan

bersama keluarga. Untuk mencapai posisi tersebut menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang dapat dikaji kedalam *marketing mix* 7P.

Penerapan strategi 7P (*product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process*) yang menunjukkan **produk (*product*)** strategi menu familiar dan tidak familiar dilakukan untuk menjangkau segmentasi yang telah ditetapkan. Selain itu menu tersebut juga dibuat dalam e-katalog website dan disertai harganya. **Harga (*price*)** strategi untuk menetapkan harga yang dilakukan Mie Mapan memiliki keunikan sebab menggunakan konten *give a way* yang bersifat mutualisme atau bermanfaat satu sama lain. **Tempat (*place*)** Mie Mapan memiliki cabang offline dan *market place online*. **Promosi (*promotion*)** Strategi dalam membuat penawaran secara konsisten disetiap bulan dapat menarik perhatian konsumen. **Physical evidence** dilakukan Mie Mapan meliputi kemasan produk, logo, desain bangunan, dan kartu *member*. **SDM (*people*)** internal maupun eksternal diikut sertakan oleh Mie Mapan. **Proses (*process*)** pelayanan yang dilakukan Mapan terutama pada konten halal mampu menarik dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Strategi SWOT penting digunakan untuk mempermudah pengambilan Keputusan dalam strategi komunikasi pemasaran digital. **Strengths (Kekuatan)**, Mie Mapan berasal dari kepercayaan (*trust*) konsumen, variasi menu, promo, SOP, engagement, dan loyalitas. **Weaknesses (kekurangan)**, sistem dinamis ketika diterapkan pada logo sewaktu-waktu, akan menjadi kelemahan bagi Mie Mapan. **Opportunities (peluang)**, fitur *instagram ads* mempunyai efek yang nyata bila dilakukan dengan benar yakni dengan menjangkau pengguna lebih luas. Penggunaan

market place seperti gofood, grabfood, dan shopeefood juga memberikan peluang bagi Mie Mapan sebab penawaran pada aplikasi tersebut dapat menarik perhatian konsumen seperti diskon dan gratis ongkir. *Threads (ancaman)*, berupa *spamming* dan *hate comment* yang apabila tidak ditangani dengan tepat. Umumnya mereka yang melakukan *spamming* dan *hate comment* ini ingin Mie Mapan jatuh.

5.2 Saran

Dari hasil dan pembahasan yang sudah dilakukan terdapat beberapa saran untuk Mie Mapan agar dipertimbangkan supaya dapat mengantisipasi adanya ancaman dikemudian hari:

1. Konsistensi dalam konten terutama pada konten *give a way* yang telah ditetapkan tanggal pengumumannya perlu ditingkatkan kembali. Jika konten tersebut telah menentukan tanggal maka ditanggal itu harus rilis konten mengenai informasi tersebut.
2. Sebaiknya kepekaan terhadap kompetitor harus lebih ditingkatkan karena dapat menjadi ancaman dikemudian hari. Meskipun menu Mie Mapan sangat beragam mulai dari olahan mie sampai penyetan tetapi tidak menutup kemungkinan Mapan tidak memiliki kompetitor berat. Untuk mengetahui kompetitor Mapan dapat diperoleh dari hasil riset konsumen mengenai pesaing Mie Mapan mulai dari menu dan fasilitas lainnya.
3. Untuk penelitian berikutnya maka dapat dikembangkan lebih luas mengenai Regulasi Halal untuk Strategi Komunikasi Pemasaran Digital lagi baik teori maupun gaya penulisan yang lebih terperinci.