

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka kesimpulan dari peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah indikator bauran pemasaran 7P. Dalam hal produk (*Product*), Ngiklan Aja memiliki berbagai pilihan layanan jasa yang lengkap namun belum memiliki ciri khas pada produk atau layanannya. Harga (*Price*) yang ditetapkan berpatokan pada kondisi pasar dan kebutuhan konsumen, dimana harga yang dipatok selaras dengan kualitas pelayanan dan hasil yang diberikan. Tempat (*Place*), Ngiklan Aja yang merupakan bisnis digital, memungkinkan pertemuan antara konsumen dengan pihak Ngiklan Aja dimanapun dan kapanpun. Dalam melakukan strategi promosi (*Promotion*), Ngiklan Aja menggunakan media digital pengiklanan Google Ads, media sosial, serta marketplace. Partisipan (*People*) yang turut andil meningkatkan kinerja Ngiklan Aja, dituntut untuk dapat responsif kepada konsumen ialah para karyawan dan pemilik Ngiklan Aja. Proses (*Process*), alur transaksi yang terstruktur, memudahkan konsumen, serta menghindarkan kesalahan fatal yang bisa terjadi terhadap pembayaran maupun kesalahan pemesanan. Strategi yang diterapkan pada bukti fisik (*Physical Evidence*) bisnis Ngiklan Aja lebih diterapkan pada sarana yang

digunakan, seperti perangkat komputer, ponsel, serta jaringan internet yang memadai.

- 2) Dalam melaksanakan bisnisnya, Ngiklan Aja memiliki 11 (sebelas) faktor lingkungan internal, dan 7 (tujuh) faktor lingkungan eksternal. Pada faktor lingkungan internal, kekuatan utama Ngiklan Aja yakni jasa layanan yang beragam dan lengkap, sedangkan kelemahan terbesar Ngiklan Aja adalah Kurangnya tenaga kerja, sehingga pengerjaan proyek masih ditangani oleh sedikit orang. Sedangkan dalam faktor lingkungan eksternal, peluang utama Ngiklan Aja adalah adanya kesempatan menyediakan layanan baru yaitu *Google Analytic*, sedangkan ancaman utamanya yakni makin banyaknya usaha sejenis yang berlomba-lomba menawarkan harga jauh lebih rendah.
- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ngiklan Aja berada pada posisi kuadran I, yang mendukung strategi agresif dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada semaksimal mungkin. Sedangkan pada hasil matriks Internal Eksternal, Ngiklan Aja berada pada kuadran I, dimana bisnis ini sedang bertumbuh, yang mendukung dilakukannya strategi intensif dan integratif.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan tersebut, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak terkait, yakni sebagai berikut:

- 1) Strategi pemasaran yang dapat diterapkan kedepannya, melihat posisi Ngiklan Aja yang berada pada posisi *Grow and Build* yakni:
  - a. Strategi intensif yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, serta pengembangan produk untuk meningkatkan volume penjualan.
  - b. Strategi integratif yang dapat dilakukan adalah melakukan kerjasama dengan mitra sejenis sehingga dapat lebih mengembangkan usaha, serta melakukan kerjasama dengan konsumen yang memiliki bisnis skala besar melalui kontrak kerja, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dan kontrak kerja tersebut dapat menambah portofolio Ngiklan Aja. Hal tersebut dapat semakin meningkatkan ketertarikan dan loyalitas konsumen baru.
  - c. Ngiklan Aja diharapkan dapat mempertahankan strategi harganya, agar tidak ikut arus yang mengutamakan harga rendah. Dengan begitu, akan tercipta kesan eksklusifitas pada pelayanan Ngiklan Aja.
  - d. Diharapkan kedepannya, Ngiklan Aja juga tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah sangat baik, meskipun akan ada layanan-layanan baru yang ditawarkan.

- e. Promosi yang lebih gencar, akan menjangkau lebih banyak pangsa pasar. Kemudian, kedepannya Ngiklan Aja juga dapat menambahkan promosi untuk menyediakan paket layanan, seperti pembuatan website sekaligus optimasinya, untuk meningkatkan volume penjualan.
- 2) Kedepannya, Ngiklan Aja dapat melakukan pelatihan atau pembekalan mendalam kepada karyawan pada masing-masing divisi. Ngiklan Aja juga dapat merekrut profesional yang sesuai dengan kondisi bisnis. Sehingga, meskipun hanya sedikit karyawan, tetapi tetap berkualitas.