

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran digital Sambal Bu Sandra dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Melalui analisis SWOT, diketahui kekuatan utama terletak pada kualitas rasa dan varian produk, sementara kelemahan mencakup keterbatasan promosi digital. Di sisi eksternal, peluang datang dari peningkatan tren makanan pedas dan perkembangan fitur shopee, sedangkan ancaman berasal dari perubahan preferensi konsumen dan algoritma platform digital.
2. Strategi pemasaran yang dirumuskan menggunakan metode SOSTAC secara sistematis dan terukur mencakup penetapan *customer persona* yang merupakan wanita karier profesional muda yang aktif bekerja, pemanfaatan *influencer* dalam kampanye promosi, optimasi shopee. *Objectives* berbasis 5S, serta *positioning* produk sebagai sambal instan premium lokal, bauran pemasaran 4P yang diadaptasi ke platform shopee dan instagram, kemudian dilanjutkan dengan rencana implementasi serta mekanisme evaluasi (*action* dan *control*) berdasarkan metrik utama.
3. Rekomendasi pengembangan strategi pemasaran digital yang mencakup pengembangan varian produk eksklusif yang diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan, dan efisiensi operasional perlu diimplementasikan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan secara berkelanjutan di platform *e-commerce* shopee, sekaligus memperkuat daya saing sambal bu sandra di pasar sambal instan digital.

5.2. Saran

Penelitian ini menghasilkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Mengingat usaha berada di kuadran I, sambal bu sandra disarankan untuk aktif meningkatkan promosi, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat *branding* digital, terutama di shopee dan media sosial pendukung seperti instagram dan tiktok.
2. Desain konten dan deskripsi produk harus dibuat lebih persuasif dan SEO-*friendly*. Foto produk perlu menyesuaikan dengan standar *e-commerce* modern agar meningkatkan klik dan konversi.
3. Shopee *ads* perlu dijalankan rutin dengan *monitoring* performa berkala. Promo-promo waktu terbatas juga penting untuk menciptakan *urgency* dan meningkatkan *traffic*.
4. Memanfaatkan kekuatan *micro-influencer* dapat membantu menjangkau target *market* yang lebih luas dan meningkatkan *social proof*.
5. Perlu ada sistem kontrol bulanan untuk mengevaluasi progres penjualan, iklan, dan *engagement*. Tim pengelola juga perlu dibekali pelatihan dasar digital *marketing* dan *customer service*.