

# BAB V

## PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil wawancara dengan Divisi *Social Media Marketing* PT. Prove Fit Indonesia menunjukkan bahwa perusahaan memiliki lima faktor internal *Strengths* dan 5 faktor eksternal *Weaknesses Social Media Marketing* PT. Prove Fit Indonesia. Kelima faktor *Strengths* tersebut adalah biaya pengoperasian *Social Media Marketing* yang murah, jangkauan pelanggan lebih luas dan tepat sasaran, meningkatkan *Brand Awareness* produk, mempermudah komunikasi dengan pelanggan, lebih mudah mendapatkan informasi mengenai kompetitor. Sedangkan untuk lima faktor *weaknesses* tersebut adalah Sulitnya membangun tingkat kepercayaan pelanggan melalui *Social Media*, masih terbatasnya *SDM* dan tools di bidang *Social Media Marketing*, tingkat persaingan yang ketat dengan kompetitor, materi Promosi *Social Media* yang masih terbatas, potensi pelanggan berpindah ke kompetitor lain jauh lebih besar.
2. Hasil wawancara dengan Divisi *Social Media Marketing* PT. Prove Fit Indonesia menunjukkan bahwa perusahaan memiliki lima faktor eksternal *Opportunities* dan empat faktor eksternal *Threats Social Media Marketing* PT. Prove Fit Indonesia. Empat faktor *Opportunities* tersebut adalah Pengguna *Social Media* yang semakin banyak, jumlah kompetitor yang masih sedikit, produk *Sport Technology* sudah mulai dikenal masyarakat Indonesia, semakin banyak masyarakat Indonesia yang menggemari olahraga. Sedangkan untuk empat faktor eksternal *Threats* tersebut adalah adanya perusahaan yang menggunakan strategi *Social Media Marketing* yang sama, adanya pesaing yang menggunakan promo lebih menarik di *Social Media* mereka, karyawan yang sudah resign meniru strategi *Social Media Marketing*, munculnya

perusahaan sejenis yang menggunakan strategi *Social Media Marketing* yang lebih menarik

3. Hasil analisis *social media marketing* PT. Prove Fit Indonesia berdasarkan pada Matriks *IFAS* dan *EFAS*, masing-masing memperoleh skor *IFAS* = 3,03 dan *EFAS* = 3,04. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor internal memberikan pengaruh yang lebih dominan kepada *social media marketing* perusahaan dibandingkan dengan factor eksternal. Nilai faktor terbesar terletak pada *social media marketing* yang mempermudah komunikasi dari Divisi *social media marketing* dengan pelanggan dengan jumlah bobot 0,13 dan rating 3,75. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kekuatan utama *social media marketing* PT. Prove Fit Indonesia terletak pada kemampuan Divisi *social media marketing* dalam memanfaatkan *social media marketing* untuk membangun komunikasi dengan pelanggan.
4. Hasil dari Matriks *IFAS* dan *EFAS* kemudian dimasukkan ke dalam Matriks IE. Setelah dimasukkan, *social media marketing* PT. Prove Fit Indonesia berada pada Kuadran I. kuadran ini menunjukkan bahwa PT. Prove Fit Indonesia mampu untuk memanfaatkan kekuatan di dalam internal perusahaan untuk mengolah *social media marketing* perusahaan dan juga mampu untuk memanfaatkan setiap peluang yang datang dari luar perusahaan.
5. Hasil diagram SWOT *social media marketing* PT. Prove Fit Indonesia menunjukkan bahwa *social media marketing* perusahaan berada pada Kuadran I dimana perusahaan memiliki beberapa kekuatan utama dalam internal *social media marketing* perusahaan yaitu biaya *social media marketing* yang lebih murah dan tidak menelan banyak biaya dalam pengerjaan nya dan lebih mudah untuk menjangkau pelanggan dimanapun dan kapanpun. *social media marketing* juga berguna untuk meningkatkan *Brand Awareness* produk. Karena kekuatan yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan menggunakan strategi pertumbuhan agresif dengan memanfaatkan peluang yang ada di luar perusahaan.

## 5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan berdasarkan pada kesimpulan yang dibuat di atas, maka penulis memberikan beberapa masukan yang bermanfaat kepada PT. Prove Fit Indonesia terkait dengan *social media marketing*, yaitu sebagai berikut: Dalam implementasi *social media marketing* PT. Prove Fit Indonesia menunjukkan bahwa PT. Prove Fit Indonesia memerlukan tambahan beberapa SDM dan *tools* untuk mendukung divisi *social media marketing* sehingga Perusahaan mampu meningkatkan *Brand Awareness* produk perusahaan, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan kompetitor. Selain itu juga PT. Prove Fit Indonesia perlu menambahkan inovasi dan motivasi dalam setiap konten yang berhubungan dengan *social media marketing* sehingga semakin banyak pelanggan yang mengunjungi dan menggunakan produk PT. Prove Fit Indonesia.