

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Lazatto telah menggunakan empat saluran pemasaran digital dalam kegiatan pemasaran dalam upayanya meningkatkan omset penjualan onlinenya. Penggunaan website memiliki tujuan untuk memaksimalkan SEO search engine optimization, sehingga para pelanggan yang mencari informasi terkait Lazatto dapat langsung menemukan laman website Lazatto untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Penggunaan website ini juga terintegrasi dengan media sosial yang digunakan oleh Lazatto yaitu Instagram dan Facebook. Media sosial Lazatto menyuguhkan berbagai kebutuhan informasi bagi pelanggannya karena media sosial digunakan sebagai wadah promosi, informasi dan pelayanan keluhan bagi para pelanggannya. Melalui Youtube Lazatto mempublikasikan berbagai video interaktif mengenai produk, kegiatan dilapangan dan membuat challenge untuk membangun intekasi dengan pengikutnya. Seluruh kegiatan pemasaran digital yang dilakukan secara organi tersebut ditunjang kinerjanya dengan penggunaan Iklan Berbayar. Lazatto saat ini menggunakan tiga bentuk iklan berbayar yaitu Meta Bisnis untuk Instagram dan Facebook, Google Adwords untuk penayangan iklan pada youtube dan game online, dan yang terakhir divisi marketing menjalin kerjasama dengan platform Gojek dan Gofood dalam penayangan iklan melalui aplikasinya.

Kegiatan pemasaran digital yang dilakukan Lazatto memberikan dampak pada meningkatnya omset penjualan online. Hal ini terjadi karena terjadinya Lazatto melalui pemasaran digitalnya berusaha untuk memberikan promo dan kemudahan akses memesan produknya dengan cara memberikan berbagai promo potongan harga dan bundling diberbagai platform pesan antar makanan, Lazatto juga memberikan kemudahan akses pelanggan yang melihat iklannya dapat langsung memesan produknya dengan cara menuju tautan langsung yang telah tersedia atau *swipe up*, kemudia pelanggan akan langsung diarahkan ke merchant Lazatto pada platform pesan antar makanan yang tersedia. Hal ini tidak hanya memudahkan pelanggan. Pemasaran digital yang ada terbukti berhasil meningkatkan omset penjualan online. Lazatto terus meningkatkan penjualannya

sebagai upaya mewujudkan visinya menjadi market leader untuk bisnis kuliner resto fried chicken dan burger di segmen kelas menengah di Indonesia.

## 5.2 Saran

Dalam rangka pengembangan pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan omset penjualan melalui platform pesan antar makanan peneliti akan memberikan saran untuk marketing Lazatto. Dalam kegiatan promosi sebaiknya melakukan menjalin Kerjasama lebih banyak dengan KOL (Key Opinion Leader) atau Influencer agar eksistensi Lazatto lebih dikenal oleh masyarakat. Perlunya mengikuti perkembangan yang sedang terjadi di masyarakat dengan lebih memperluas saluran pemasaran digitalnya dapat melalui media sosial yang sedang marak digunakan selain Instagram dan Facebook. Perlunya lebih banyak membangun media interaktif sehingga nama Lazatto lebih dikenal selain karena produk yang dijualnya, agar namanya lekat di benak para pelanggannya

