

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap PT Mutasis Group Indonesia dan toko online yang berada di bawah naungannya, yaitu SneakersMust, Sis.Kixks, dan TakeUsePatu, penelitian menemukan bahwa:

1. **Penerapan *digital marketing* pada PT Mutasis Group Indonesia** dilakukan melalui berbagai *platform* seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan Facebook. Media sosial digunakan untuk membangun *brand awareness* dan interaksi dengan konsumen, sedangkan Shopee dimanfaatkan sebagai platform utama untuk aktivitas penjualan. Strategi ini mencakup pembuatan konten visual, *live streaming*, serta promosi rutin sesuai tren yang berkembang. Namun untuk toko Sis.Kixks, dan TakeUsePatu belum terlihat efek yang konsistennya.
2. **Kendala yang dihadapi perusahaan dalam penerapan *digital marketing*** meliputi keterbatasan sumber daya manusia, sehingga pengelolaan konten tidak selalu konsisten. Perusahaan juga menghadapi perubahan algoritma platform media sosial yang memengaruhi jangkauan konten secara mendadak. Selain itu, terdapat kendala teknis seperti keterbatasan alat produksi dan koneksi internet yang tidak stabil.
3. **Dampak dari penerapan *digital marketing*** terbukti ada pengaruh terhadap peningkatan penjualan produk sneakers. Setelah strategi *digital* diterapkan

secara aktif, penjualan meningkat hingga kurang lebih 50% dari periode sebelumnya. Selain itu, *digital marketing* juga berkontribusi dalam menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui interaksi yang berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasar hasil serta analisis penelitian maupun pembahasan terkait Penerapan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Sneakers* Pada PT Mutasis Group Indonesia, peneliti mengungkapkan beberapa saran, yaitu:

1. Untuk Perusahaan

- a. Menerapkan sistem *digital marketing* secara menyeluruh pada semua toko di bawah naungan perusahaan.

Toko Sis.Kixks dan TakeUsePatu saat ini belum menjalankan *digital marketing* secara optimal. Peneliti menyarankan agar seluruh sistem promosi *digital* yang berhasil diterapkan di SneakersMust juga diterapkan secara menyeluruh dan disesuaikan dengan karakteristik masing-masing toko. Hal ini bertujuan untuk menyamakan kualitas strategi pemasaran di seluruh usaha dan memperkuat posisi merek.

- b. Berinvestasi dalam peningkatan kualitas produksi konten digital. Keterbatasan alat seperti kamera, *lighting*, dan koneksi internet menjadi hambatan teknis utama. Peneliti menyarankan agar perusahaan mengalokasikan anggaran khusus untuk peralatan produksi serta pelatihan

teknis tim agar konten promosi tampil lebih menarik, profesional, dan sesuai standar pasar *digital* saat ini.

- c. Mengembangkan kolaborasi dengan *influencer* lokal dan komunitas pengguna.

Peneliti menyarankan agar perusahaan membangun kerja sama jangka panjang dengan *influencer* mikro dan komunitas sneakers untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (*engagement*) dan memperluas jangkauan pasar. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian berulang.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Memperluas objek penelitian tidak hanya pada satu perusahaan, tetapi juga ke beberapa bisnis serupa untuk mendapatkan hasil yang lebih general dan representatif.
- b. Menggunakan metode campuran (*mix method*) dengan menambahkan data kuantitatif agar pengaruh strategi *digital marketing* bisa diukur secara statistik.
- c. Menambahkan variabel lain seperti *Return on Investment (ROI) digital marketing*, tingkat *engagement*, atau *cost-per-click* untuk analisis yang lebih mendalam.
- d. Menggali faktor eksternal yang memengaruhi efektivitas *digital marketing*, seperti perubahan kebijakan platform, tren konsumen, hingga kondisi ekonomi digital secara umum.