

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dalam studi ini, dapat disimpulkan bahwa evaluasi strategi pemasaran digital dengan pendekatan SWOT, STP, dan marketing mix 7P berhasil menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan dan memberikan pemahaman lengkap mengenai situasi saat ini serta kemungkinan pengembangan bisnis K-mpong Motor. Berikut adalah kesimpulan dari studi ini:

1. Analisis SWOT terhadap K-mpong Motor menunjukkan bahwa usaha ini memiliki sejumlah kekuatan seperti harga motor second yang terjangkau, kondisi kendaraan yang layak dan lengkap surat-suratnya, serta kepercayaan konsumen lokal yang cukup tinggi. Di sisi lain, kelemahan utama terletak pada belum optimalnya pemanfaatan media sosial, ketiadaan staf digital marketing, serta belum adanya strategi promosi berbasis konten. Peluang yang tersedia meliputi meningkatnya tren pembelian motor bekas, tumbuhnya pasar daring, dan perubahan perilaku konsumen menuju digital. Sementara itu, ancaman datang dari pesaing yang lebih dahulu aktif di ranah digital serta regulasi administrasi kendaraan yang kompleks. Hasil skor IFAS sebesar 3,31 dan EFAS sebesar 3,32 menempatkan K-mpong Motor pada posisi strategi agresif (kuadran I) dalam diagram SWOT Cartesius.
2. Analisis STP mengungkapkan bahwa K-mpong Motor melakukan segmentasi pada masyarakat menengah ke bawah, khususnya pelajar,

pekerja muda, dan masyarakat pedesaan yang membutuhkan kendaraan terjangkau. Target pasar utamanya adalah konsumen berusia 17–45 tahun yang membutuhkan motor bekas dengan proses pembelian mudah. Positioning usaha ini difokuskan sebagai showroom motor second terpercaya yang mengedepankan harga bersahabat dan pelayanan cepat serta transparan.

3. Analisis marketing mix (7P) menunjukkan bahwa K-mpong Motor telah memenuhi elemen produk (product), harga (price), dan tempat (place) dengan baik. Namun, beberapa aspek seperti promotion, people, process, dan physical evidence masih perlu diperkuat, khususnya dalam konteks digitalisasi. Promosi masih bersifat tradisional, pelayanan pelanggan belum terstruktur secara daring, proses pembelian masih manual, dan bukti visual seperti katalog atau testimoni belum terdokumentasi dengan optimal.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan temuan dari studi ini, ada sejumlah rekomendasi yang dapat diajukan untuk memperkuat pendekatan pemasaran K-mpong Motor serta menjadi pedoman untuk penelitian di masa depan:

1. Pengembangan Strategi Digital Terintegrasi: K-mpong Motor disarankan untuk mulai mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif dengan memanfaatkan Instagram, Facebook Marketplace, dan WhatsApp Business secara konsisten. Konten visual yang menarik, informasi produk yang lengkap, serta interaksi real-time dapat memperkuat keterhubungan dengan konsumen.

2. Inovasi Pelayanan dan Sistem Transaksi: Perlu dilakukan evaluasi terhadap sistem pelayanan pelanggan dan proses transaksi, termasuk kemungkinan penyediaan katalog online, sistem booking, dan pengiriman unit kendaraan ke luar kota. Inovasi ini dapat menjadi keunggulan bersaing di tengah pasar yang semakin digital.
3. Analisis Dampak Media Sosial: Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi secara khusus bagaimana dampak penggunaan media sosial tertentu (misalnya Instagram vs WhatsApp) terhadap tingkat penjualan, kepercayaan pelanggan, dan frekuensi pembelian.
4. Kelayakan Ekspansi Pasar Online: Studi kelayakan mengenai ekspansi K-mpong Motor ke pasar digital regional atau nasional perlu dilakukan. Strategi distribusi, logistik, dan promosi daring yang terintegrasi dapat membuka peluang penjualan lintas kota, tidak terbatas di wilayah Dawarblandong saja.