

BAB IV KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pemaparan analisis bisnis PT Mabarin Kreasi Digital maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari banyaknya metode pembayaran yang digunakan dalam transaksi di PT Mabarin Kreasi Digital QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) merupakan metode pembayaran yang paling dominan, dengan total 23.504 transaksi. Ini menunjukkan bahwa QRIS telah menjadi pilihan utama bagi pengguna, kemungkinan karena kemudahan dan kecepatan yang ditawarkannya dalam melakukan transaksi digital. Metode pembayaran berikutnya adalah BANK BCA dengan 4.797 transaksi, diikuti oleh DANA dengan 4.361 transaksi. Metode pembayaran yang lebih tradisional seperti BANK MANDIRI, BANK BNI, dan BANK BRI memiliki jumlah transaksi yang lebih rendah, masing-masing 1.632, 1.256, dan 1.127 transaksi. Selain itu, penggunaan saldo sebagai metode pembayaran tercatat 1.552 transaksi, dan OVO mencatat 1.337 transaksi.
2. Strategi pemasaran yang paling memberikan dampak bagi transaksi yang terjadi di PT Mabarin Kreasi Digital adalah promosi produk melalui Influencer via YouTube. Influencer memainkan peran kunci dalam memasarkan produk dibandingkan pemasaran melalui event atau pameran. Melalui strategi ini, influencer tidak hanya membantu memperkenalkan produk baru kepada audiens yang relevan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan komunitas game. Mitra YouTuber yang paling berdampak terhadap transaksi penjualan PT Mabarin Kreasi Digital adalah WHIZE. Para mitra YouTuber mempromosikan berbagai produk dan layanan yang terkait dengan gaming, termasuk item dalam game dan kupon diskon, dengan pendekatan yang berfokus pada interaksi langsung dengan audiens. Melalui konten yang dibuatnya, para influencer dapat menjangkau penggemar game dan esports dengan cara yang lebih

personal, menggunakan platform media sosial untuk berbagi pengalaman, strategi bermain, dan rekomendasi produk.

4.2 Saran

Saran dari laporan ini adalah laporan ini berfokus pada strategi pemasaran di satu perusahaan saja yakni PT Mabarin Kreasi Digital, untuk penulis berikutnya bisa melakukan analisis perbandingan strategi pemasaran PT Mabarin Kreasi Digital dengan perusahaan lain agar mendapatkan informasi yang lebih luas terkait efektivitas strategi pemasaran khususnya dalam industri e-sport.

