

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

87 Motoshop telah mengintegrasikan digital marketing sebagai strategi utama melalui platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, marketplace (Shopee, Tokopedia), dan website resmi, yang secara signifikan meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan efisiensi biaya promosi. Strategi ini tidak hanya mendukung peningkatan penjualan, tetapi juga memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses informasi produk, ulasan, dan layanan, yang didukung dengan harga terjangkau, produk berkualitas, serta pelayanan yang cepat dan ramah. Meskipun menghadapi kendala seperti preferensi sebagian masyarakat terhadap pembelian langsung, inovasi yang diterapkan, seperti penyempurnaan layanan digital dan promosi interaktif, mampu menjawab tantangan tersebut. Dengan pengembangan strategi berbasis analisis SWOT, penggunaan teknologi terkini, dan evaluasi rutin, 87 Motoshop berhasil mempertahankan daya saing dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di industri otomotif.

4.2 Saran

Saran bagi 87 Motoshop adalah terus mempertahankan pelayanan yang sudah baik tersebut dan selalu menjalin hubungan yang baik dengan karyawan, pelanggan, dan juga mitra bisnisnya. 87 Motoshop juga sebaiknya selalu meningkatkan dan mengoptimalkan pemanfaatan dalam mengelola digital marketing bisnisnya secara berkala dan teratur agar dapat mengoptimalkan keberhasilan bisnis jangka panjang dan mempertahankan bisnis dari pesaing baru.

Saran bagi akademisi yakni kami mengharapkan hasil analisis bermanfaat dalam memperluas informasi dan wawasan, dan mampu dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, analisis ini dapat menjadi dukungan dalam menguraikan, dan menciptakan secara kreatif dan inovatif untuk menciptakan, membagikan, dan memahami perspektif pasar dan meningkatkan permintaan dengan cara menginovasi sebuah nilai organisasi ataupun perusahaan.