

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya yang telah dipaparkan oleh peneliti, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, Punakawan Digital menggunakan variabel-variabel *marketing 4.0*, yaitu terdiri dari empat komponen, yaitu Dalam hal ini hal penting lainnya yang diperhatikan dan berpengaruh dalam strategi pemasaran, yaitu Co-creation (Menciptakan bersama), Currency (mata uang), Communal activation (aktivasi komunal) dan Conversation (Percakapan):

- a. *Co-creation* (Menciptakan bersama)

Punakawan digital merupakan suatu bisnis yang memberikan konsep yang baru bagi khalayak. Umumnya, bentuk undangan pernikahan adalah dalam bentuk media cetak, disini tim punakawan melakukan sebuah inovasi produk dari undangan pernikahan cetak menjadi undangan pernikahan digital.

- b. *Currency* (mata uang)

Pada strategi *currency* ini, perusahaan harus memiliki penetapan harga yang bervariasi. Hal ini bertujuan agar konsumen bisa memilih produk dengan harga yang sesuai dengan budget yang mereka miliki. Pada usaha punakawan digital ini, memiliki harga yang

berbeda pada setiap jenis produknya, tim punakawan menawarkan 4 paket dengan harga yang berbeda, yaitu sebagai berikut;

- 1) Paket 1 : harga Rp 50.000,00
- 2) Paket 2 : harga Rp 100.000,00
- 3) Paket 3 : harga Rp 135.000,00
- 4) Paket 4 : harga Rp 200.000,00

c. *Communal activation* (aktivasi komunal)

Strategi *communal activation* berkaitan dengan saluran distribusi. Pada era digitalisasi ini, distribusi yang paling ampuh adalah distribusi dari rekan-ke-rekan. Dengan adanya distribusi dari rekan-ke-rekan diharapkan pelanggan saling berkomunikasi sehingga menimbulkan titik menganjurkan dalam menggunakan suatu produk. Dalam hal ini pelanggan dari Punakawan Digital secara aktif memberikan rekomendasi yang menciptakan komunikasi antar rekan-ke-rekan yang membuat produk dari Undangan Digital dari Punakawan Digital terus diminati.

d. *Conversation* (Percakapan)

Pihak punakawan selalu menjaga komunikasi yang baik dengan konsumennya. Sikap dalam berkomunikasi terhadap pelanggannya juga tertera dalam SOP perusahaan. Karena ucapan yang ramah dan sopan akan memberi kesan yang baik bagi kedua belah pihak. Dengan menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan maka akan menarik menimbulkan kepercayaan konsumen

terhadap perusahaan. Kepercayaan ini nanti yang akan meningkatkan citra perusahaan dan nantinya juga mendorong peningkatan jumlah penjualan.

2. Dalam menjalankan aktivitas ekonominya, punakawan digital selalu berpedoman pada nilai-nilai syariah. Pemilihan strategi *marketing 4.0* memiliki peran yang positif terhadap penjualan pada usaha punakawan digital. Perpaduan konsep WOW dan perubahan jalur menjadi 5A yaitu *aware* (menyadari), *appeal* (tertarik), *ask* (bertanya), *act* (*bertindak*), dan *advocate* (menganjurkan) juga turut menjadi faktor pendukung yang dapat meningkatkan penjualan produk. Hal ini terbukti bahwa setelah menggunakan strategi *marketing 4.0* penjualan di punakawan mengalami kenaikan. Pada tahun 2016 ke 2017 mengalami kenaikan sebesar 3,44% sedangkan pada tahun 2017 ke 2018 mengalami kenaikan sebesar 10,22% dan pada tahun 2018 ke 2019 kembali mengalami kenaikan sebesar 19,77%.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Punakawan Digital hendaknya memberikan logo khusus pada design undangan pernikahannya. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan identitas punakawan pada khalayak.

2. Untuk sistem keuangan hendaknya melakukan pembukuan secara sistematis supaya tahu tingkat penjualan produk dan penghasilan yang di dapat.
3. Selain menggunakan komputerisasi dalam melakukan pembukuan, hendaknya juga menggunakan pembukuan secara manual untuk dijadikan arsip.
4. Untuk dokumen arsip sebaiknya nama pelanggan dicatat hal ini bertujuan jika ada kejadian yang mengharuskan punakawan mencari konsumennya, maka perusahaan tidak kesulitan menemukan identitasnya.