BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pola strategi pemasaran CV. Denov Putra Brilian Tulungagung dalam memasarkan produk Nyoklat Klasik melalui media online dengan cara memposting produk melalui media sosial seperti *facebook.* Strategi pemasaran yang dilakukan dengan menerapkan STP *(Segemtation, targeting and Positiong).* a. *Segmentation* yang dilakukan oleh CV. Denov Putra Brilian Tulungagung didasarkan pada semua kalangan, b. *Targeting* atau pasar sasaran dari CV. Denov Putra Brilian Tulungagung adalah anak muda dan karyawan swasta, c. *Positioning* dari produk nyoklat klasik diidentifikansikan sebagai produk minuman yang simple dengan harga yang terjangkau bagi konsumen.
2. Kendala-kendala yang dialami oleh CV. Denov Putra Brilian Tulungagung dalam menerapkan pola strategi pemasarn produk nyoklat klasik melalui media online antara lain : kendala internal dan kendala eksternal. a) Kendala internal terdiri dari : 1) Website resmi yang kurang akurat, 2) Ketersediaan bahan baku.

Sedangkan, b) Kendala Eksternal, terdiri dari : 1) Kompetitor produk sejenis, 2) Rawan penipuan

3. Solusi yang dilankukan oleh CV. Denov Putra Brilian Tulungagung dalam menerapkan pola strategi pemasarn produk nyoklat klasik melalui media online antara lain : kendala internal dan kendala eksternal. a) Kendala internal, solusinya : 1) Membenahi website resmi melalui setting DNS *(domain name system)*, 2) Melakukan monitoring terhadap bahan baku dengan menggunakan metode *order cycling*. Sedangkan, b) Kendala eksternal, solusinya : 1) Melakukan evaluasi dan meeting, b. Mengharuskan calon konsumen membayarkan sejumlah uang sesuai dengan kesepakatan dan memastikan konsumen memberikan alamat yang jelas.

B. **SARAN**

1. Bagi Direktur CV. Denov Putra Brilian Tulungagung : a. Untuk kedepannya CV. Denov Putra Brilian Tulungagung diharapkan mampu mengembangkan bisnisnya hingga wilayah Indonesia Timur, b. Hendaknya CV. Denov Putra Brilian Tulungagung menambah jumlah bidang pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan, c. Media sosial yang digunakan sebagai sarana pemasaran dapat diperluas dengan menggunakan aplikasi seperti go-food atau sejenisnya.

2. Bagi Akademik diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbangsih perbendaharaan kepustakaan IAIN Tulungagung
3. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan rujukan maupun kajian lanjutan yang berkaitan dengan permasahan yang sama sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian yang sudah penulis teliti.