

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian ini yaitu :

1. Berdasarkan faktor internal perusahaan, yang menjadi kekuatan utama adalah *after sales* yang baik dengan skor 0,409 sedangkan yang menjadi kelemahan utama yaitu persentase penjualan digital marketing dengan skor 0,095. Berdasarkan faktor eksternal, yang menjadi peluang utama yaitu jumlah pengguna internet yang meningkat akibat COVID-19 dengan skor 0,455 sedangkan ancaman utamanya adalah persepsi yang buruk pada masyarakat terhadap kualitas fixed broadband PT X dengan skor 0,211.
2. Berdasarkan matriks IE, SWOT dan AHP strategi yang terpilih untuk PT X yaitu mengoptimalkan strategi *digital marketing*. Perancangan strategi digital marketing untuk PT X yaitu membuat akun bisnis pada media sosial, meningkatkan jumlah pengikut media sosial, membuat konten yang menarik, membuat *timeline* unggah, bekerja sama dengan *influencer*, serta membuat *landing page*.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini yaitu :

1. Sebaiknya PT X mengoptimalkan *digital marketing*, terlebih di kondisi pandemi saat ini. Dengan *digital marketing*, *brand awareness* akan terbentuk dan penjualan *fixed broadband* dapat meningkat.
2. Untuk penelitian selanjutnya, strategi yang dihasilkan dari tahap *input stage*, *matching stage*, dan *decision stage* sebaiknya diimplementasikan agar terlihat hasil perubahan yang terjadi di perusahaan. Kemudian setelah diimplementasikan, strategi dievaluasi agar strategi menjadi optimal.