

BAB IV

PENUTUP

4.1. KESIMPULAN

Pada penelitian ini, menyatakan bahwa pandemi telah mengubah tatanan bisnis hampir di semua bidang. Ketidakpastian masa pandemi mengakibatkan beberapa pelaku usaha harus mengalami penurunan pendapatan. Namun tidak sedikit yang justru bertahan atau bahkan mengalami peningkatan. Beberapa pelaku yang bertahan adalah mereka yang melakukan perubahan strategi bisnisnya secara umum (digitalisasi pemasaran), dapat dikatakan bahwa proses evolusi transisi dari offline ke online terjadi lebih banyak selama masa pandemi. Pandemi tampaknya menjadi faktor akselerasi signifikan dari perubahan yang tak terhindarkan demikian hasilnya melalui aktivitas online mereka, perusahaan dapat lebih merangsang penjualan dan mengoptimalkan proses, tetapi terutama meningkatkan keunggulan kompetitif mereka atas pesaing online mereka.

Pelanggan memaksimalkan keuntungan mereka dengan secara aktif mencari produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Pemenuhan kebutuhan ini dapat bersifat kuantitatif dan kualitas waktu efektif kegiatan pemasaran entitas bisnis dalam konteks penelitian kami tentang dampak dari pandemi covid-19 pada digitalisasi pemasaran sebagai kunci. Mengingat pandemi covid-19 telah mendorong inovasi, lebih banyak lagi penelitian diperlukan untuk mengeksplorasi bidang-bidang prioritas untuk pengembangan inovatif. Akhirnya, itu diperlukan untuk mendapatkan jawaban yang lengkap untuk pertanyaan mengenai negatif dan positif konsekuensi yang diharapkan akan disadari oleh masyarakat dan bisnis dari pandemi di masa depan.

Terdapat lima hasil dalam penelitian ini yaitu :

1. Pandemi telah mengubah banyak hal dalam bidang marketing yaitu memaksa para pelaku bisnis untuk terus berkembang dalam digitalisasi.
2. Perilaku konsumen telah banyak berubah akibat dari kondisi yang dialami para masing-masing individu untuk menyesuaikan diri dengan apa yang terjadi selama masa pandemi.
3. Para pelaku bisnis dalam setiap industri kian berubah seiring dengan situasi dan kondisi yang terjadi selama masa pandemi.
4. Bukan hanya faktor eksternal seperti pandemi yang berperan dalam digitalisasi tetapi faktor internal seperti sumberdaya manusia juga yang lainnya ikut berpengaruh dalam digitalisasi suatu bisnis.
5. Kebijakan pemerintah dalam menghadapi pandemi juga turut serta dalam pelaku pemasar juga konsumen.

4.2. SARAN

Melalui temuan yang diperoleh pada studi ini, penerapan digital marketing di saat sekarang atau masa depan sangat di rekomendasikan. Pelatihan bagi para pemasar dan penyebarluasan manfaat dari digitalisasi perlu dilakukan agar para pelaku usaha tidak mengalami kebangkrutan juga guna menjawab tantangan daripada masa depan. Faktor penunjang agar terealisasinya digitalisasi adalah mengelola manajemen dalam bisnis serta ketersediaan sumberdaya yang memadai.

Selain itu, penelitian lebih lanjut yang mengkaji perilaku konsumen, marketing di masa pandemi dan semacamnya juga perlu dilakukan, penelitian tersebut akan dapat memberikan informasi mengenai apa-apa yang bisa dilakukan oleh perusahaan atau organisasi terhadap perubahan yang tidak terduga dan tidak terhindarkan. Selain itu, studi yang mengkaji *corona virus* terhadap bidang marketing juga tetap harus dilakukan agar para perusahaan mengetahui manfaat-manfaat apa yang di peroleh melalui digitalisasi pada bidang marketing yang mungkin mereka lakukan.

Kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini, maka dari itu peneliti menjabarkan kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini tidak fokus pada beberapa populasi atau komunitas tertentu saja sebagai pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

