

## BAB V

### SIMPULAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Blibli merupakan *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam kategori. Pada kategori otomotif, Blibli menghadirkan *virtual showroom* sebagai salah satu inisiatif dalam memperbaiki *customer journey*, dan memberikan kemudahan kepada konsumen khususnya pada pandemi COVID-19. Menggunakan strategi *digital marketing*, Blibli memiliki target khusus pada *middle* dan *lower funnel*, sehingga seluruh saluran pemasaran digital yang digunakan dalam pemasaran, memiliki target dan tujuan yang yaitu *sales*.

Hadirnya *virtual showroom* di tengah pandemi COVID-19 tahun 2021, tentunya memiliki dampak pada penurunan penjualan, seiring perkembangan waktu, tahun 2022, penjualan pada fitur *virtual showroom* ini meningkat dua kali lipat dibanding tahun 2021. Hal ini tidak semata-mata hanya pada penggunaan strategi *digital marketing*, namun terdapat penggunaan strategi *omnichannel* yang digunakan Blibli dalam memasarkan *virtual showroom*.

#### 5.2 Saran

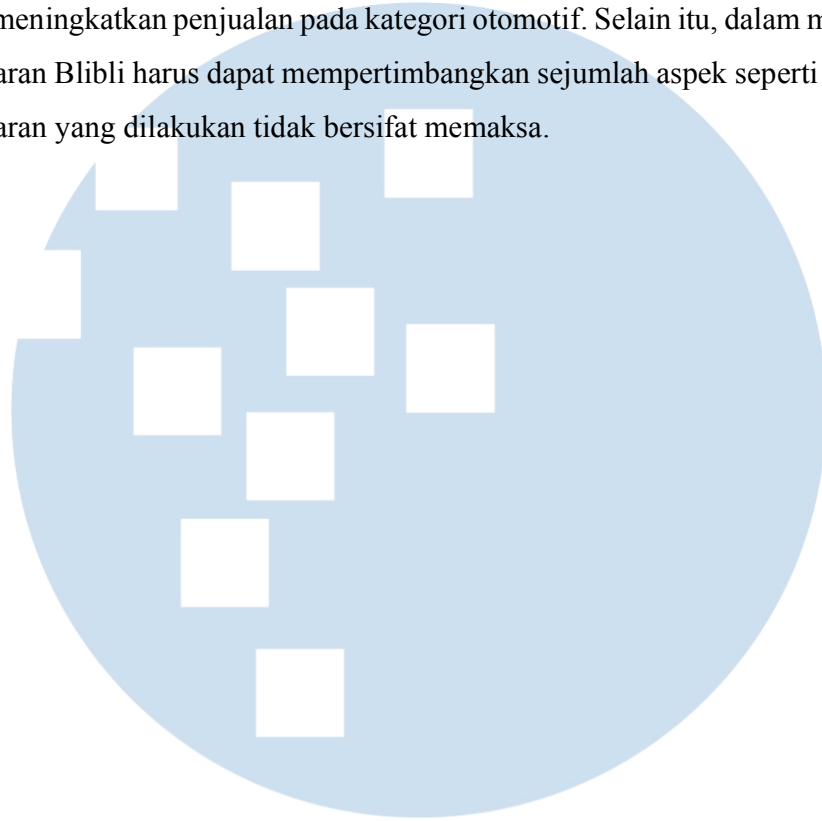
##### 5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini berkaitan dengan strategi *digital marketing* Blibli dalam meningkatkan penjualan. Untuk penelitian selanjutnya pada pengembangan ilmu komunikasi, diharapkan dapat melakukan wawancara dengan beberapa informan dari *e-commerce* yang berbeda pada kategori otomotif. Hal tersebut, bertujuan untuk melihat bagaimana penerapan strategi *digital marketing* yang dilakukan apakah sama atau berbeda.

##### 5.2.2 Saran Praktis

Melalui hasil penelitian dan pembahasan di atas, diharapkan Blibli dapat menggunakan dan memanfaatkan lebih baik lagi saluran media digital sehingga

dapat memaksimalkan lebih baik lagi pada penggunaan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan pada kategori otomotif. Selain itu, dalam melakukan pemasaran Blibli harus dapat mempertimbangkan sejumlah aspek seperti *trust* agar pemasaran yang dilakukan tidak bersifat memaksa.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA