Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait analisis terhadap strategi *Internet Marketing* yang dilakukan PT Kawan Lama Retail Tbk dalam membangun *brand engagement* Chatime Indonesia, peneliti menyimpulkan bahwa perusahaan telah menjalankan serangkaian strategi yang cukup sesuai dengan model dari Belch dan Belch.

Dalam mengembangkan program komunikasi pemasarannya secara *digital*, Chatime Indonesia memanfaatkan iklan berbayar secara *online* di media sosial Instagram dan Facebook. Hal tersebut dilakukan untuk mendorong partisipasi para pengguna media sosial untuk mengikuti kompetisi foto atau video yang diadakan secara online. Tidak hanya itu iklan juga ditempatkan di seluruh *store*-nya, di mana *store* Chatime merupakan bauran pemasaran yang menjadi keunggulannya. Selain itu, Chatime Indonesia menghadirkan pula kartu member sehingga dapat memperoleh *database* pelanggan yang dapat digunakan untuk melaksanakan pemasaran langsung melalui pengiriman *email* kepada pelanggan untuk menginformasikan seluruh acara dan kegiatan promosi secara langsung. Chatime Indonesia juga menghadirkan

Analisis Strategi Internet..., Sherly, FIKOM UMN, 2018

berbagai bentuk promosi penjualan seperti pemberian kupon online melalui kuis yang diadakan. Selain itu, Chatime Indonesia juga seringkali mengadakan berbagai kompetisi dan acara besar untuk menarik perhatian dan partisipasi masyarakat Indonesia. Di mana sebelum pelaksanaannya, Chatime Indonesia melakukan kegiatan publisitas seperti *press conference* dan *press release* sehingga pihak media dapat menyebarluaskan mengenai serangkaian acara yang akan diadakan.

Dari semua kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukannya, Chatime Indonesia sangat mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram, Facebook, dan Twitter resminya untuk menjalankan komunikasi pemasaran secara *digital*. Hal tersebut dilakukan agar dapat menjalin interaksi dan menciptakan partisipasi dari target audiens Chatime Indonesia yang sebagian besar merupakan anak muda yang saat ini aktif di media sosial.

Kekurangan dalam kegiatan komunikasi pemasaran *digital* yang dilakukan terhadap *brand* Chatime Indonesia adalah tidak dilakukannya kegiatan penjualan personal melalui internet, namun hanya tersedia *website* yang menyediakan informasi mengenai Chatime Indonesia. Selain itu, belum dilakukannya pengukuran efektivitas secara keseluruhan terhadap setiap program komunikasi pemasaran *digital* yang dilaksanakan. Evaluasi hanya dilakukan terhadap acara dan kompetisi yang diadakan. Sedangkan kegiatan memonitor hanya dilakukan terhadap pemberitaan media yang memuat berita mengenai Chatime Indonesia. Setiap kegiatan dan komunikasi pemasaran yang dilakukan sebagian besar hanya berfokus kepada terjadinya

Analisis Strategi Internet..., Sherly, FIKOM UMN, 2018

peningkatan penjualan setiap tahunnya yaitu sebanyak 10 hingga 15 persen. Hal ini mengakibatkan sulitnya untuk mendapatkan data spesifik yang menunjukkan bahwa setiap program komunikasi pemasaran *digital* yang telah dilakukan memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan *brand engagement* Chatime Indonesia.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Melalui penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan agar penelitian sejenis dapat dilakukan oleh para calon peneliti selanjutnya mengingat banyaknya *brand* besar dan berkembang di Indonesia yang dapat dijadikan sebagai objek penelitian. Selain itu, penelitian mengenai strategi *Internet Marketing* ini juga dianggap tepat dalam menguraikan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan terhadap *brand* yang dimilikinya pada era di mana semua hal berbasis *digital* saat ini.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, peneliti ingin memberikan beberapa saran kepada PT Kawan Lama Retail Tbk dalam menjalankan program komunikasi pemasaran terhadap *brand* Chatime Indonesia. Pertama, perlu dilakukan kegiatan memonitor, pengukuran keberhasilan, dan evaluasi yang lebih signifikan terhadap keseluruhan program komunikasi yang dilaksanakan. Hal tersebut bertujuan

Analisis Strategi Internet..., Sherly, FIKOM UMN, 2018

agar dapat menunjukkan hasil yang spesifik mengenai keefektifan program komunikasi yang dijalankan dan keberhasilan dalam pembentukan *brand engagement* yang diharapkan. Selain itu, hasil evaluasi juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk perbaikan program komunikasi pemasaran berikutnya.

Kedua, perusahaan juga perlu menambahkan iklan di internet seperti *banner*, *pop-up*, *interstitial*, dan lainnya untuk semakin memperluas jangkauan media *digital* yang digunakan. Selain itu, perlu ditambahkan media komunikasi yang lebih bersifat dua arah seperti akun resmi Line Chatime Indonesia mengingat tingginya antusias pelanggan terhadap informasi mengenai Chatime Indonesia yang dapat dilihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan melalui kolom komentar Instagram @Chatimeindo.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA