



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini meneliti perusahaan yang memproduksi majalah bertema budaya Indonesia yang bernama “Majalah Adiluhung”. Dalam penelitian ini, perusahaan akan melakukan Dual Transformasi. Metode dual transformasi dilakukan karena ada target yang berbeda yang ingin dituju.

Pada transformasi tahap A, dilakukan pengukuran keadaan digital perusahaan saat ini dan keadaan yang diharapkan dengan menggunakan Digital Maturity Model (DMM) sehingga ditemukan gap kondisi saat ini dan yang akan datang. Penelitian ini ada untuk mengisi gap tersebut untuk mencapai tujuan perusahaan yang adalah meningkatkan pemasukan dengan cara menaikkan penjualan majalah cetak dan digital serta peningkatan pemasangan iklan dengan membuat roadmap sehingga perusahaan dapat mencapai tahap yang diinginkan. Dalam mencapai tujuan tersebut, Majalah Adiluhung perlu memaksimalkan penggunaan media sosialnya, agar produk dapat lebih diketahui oleh banyak orang sehingga menaikkan penjualan. Untuk dapat mengetahui produk dan tema apa, serta langkah apa yang harus dilakukan, maka diperlukan alat bantu bawaan dari sosial media untuk dapat mengetahui data analitik dari alat yang dipakai untuk marketing seperti pada yang terlihat di Lampiran 4. Alat bantu data analitik tersebut dapat membantu untuk mengetahui post mana yang paling banyak interaksi, serta data seperti sudah dilihat berapa banyak orang serta data dari pembaca seperti umur dan wilayah. Sehingga dalam membuat atau menayangkan gambar atau video, dapat disesuaikan dengan keinginan dan ketertarikan dari pelanggan.

Pada transformasi B, berfokus pada pembuatan media baru yang adalah media video, dengan segmentasi yang belum terjangkau yaitu generasi Y dan Z. Pada tahap pengumpulan data digunakan DMM dalam membuat kuisisioner, lalu dilakukan wawancara dengan pelanggan dengan klasifikasi generasi tersebut. Pada hasil kuisisioner didapatkan bahwa perusahaan sekarang masih dalam tahap 2 yaitu emerging. Setelah mendapatkan hasil tersebut maka hasilnya divalidasi ke top management dengan menggunakan Focus Group Discussion (FGD). Dari hasil validasi tersebut, didapati bahwa keadaan sekarang benar, dan kedepannya perusahaan ingin semua yang masih kurang, berjalan. Sehingga diputuskan bahwa level yang diambil pada DMM adalah 3-Performing. Dan diharapkan bahwa proyek ini bisa dijalankan dalam waktu yang singkat. Lalu dibuatlah tabel yang menunjukkan keadaan sekarang dan keadaan yang diharapkan.

Dari hasil tersebut, maka penulis dapat menjawab masalah dari perusahaan dalam menghadapi disrupsi, sehingga dapat beradaptasi dengan lingkungan bisnisnya. Selain itu penulis juga menghasilkan 2 roadmap yang akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya dalam melakukan dual transformasi, yaitu menjangkau segmentasi baru yang adalah generasi Y dan Z, serta tetap mempertahankan segmentasi lamanya yang adalah generasi X. Kedua roadmap tersebut memiliki jangka waktu 1 tahun dengan 4 stage, yang berarti diharapkan 1 stage dapat terlewati dalam jangka waktu 3 bulan. Selain menghasilkan 2 roadmap, penulis juga menghasilkan contoh design untuk dapat diaplikasikan. Contoh desain tersebut berdasarkan gambaran kasar dari keinginan customer yang diwawancarai sebelumnya dan dapat dilihat pada lampiran 5.

Penelitian ini memiliki limitasi yaitu hanya beberapa dimensi yang dipakai, sehingga ada kemungkinan untuk mendapatkan hasil yang berbeda jika semua dimensi dipakai. Selain itu, pada tahap pretest, ada dimensi yang tidak valid dan tidak reliabel karena keterbatasan orang yang dijadikan responden, sehingga variabel tersebut harus di hilangkan.

## **5.2 Saran**

Penelitian ini disarankan untuk digunakan dalam membantu perusahaan yang akan melakukan dual transformasi, khususnya di industri majalah cetak. Sehingga dapat menemukan strategi dalam mengeksploitasi sumber daya yang ada untuk mengisi kesenjangan, dan mengeksplorasi sumber daya baru dalam membuat media baru untuk segmentasi baru sehingga dapat mencapai tujuan untuk terus mempertahankan media cetaknya, menaikkan pemasukan, serta menyediakan media yang dapat mendukung untuk mendapatkan segmentasi yang berbeda, dan menambah tempat atau media untuk memasang iklan.

Studi saat ini memiliki keterbatasan, yaitu tidak semua dimensi di DMM digunakan. Jika memungkinkan, untuk penelitian kedepannya bisa menggunakan semua sub dimensi, sehingga bisa menghasilkan temuan baru. Proses ini menggunakan strategi dual transformation, sehingga kedua proses transformasi mempunyai sarannya masing masing.

### 5.2.1 Print Media

Saran untuk transformasi A, dikemukakan berdasarkan dimensi dalam digital maturity model, yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Dimensi Customer: Perusahaan disarankan untuk menggunakan desain baru yang lebih menarik, dan memasarkannya melalui website dan media sosial sehingga dapat dipantau grafik analitiknya. Dalam memasarkan majalah cetak, disarankan juga untuk memasarkannya melalui media sosial, serta mendistribusikan ke toko buku yang masih ramai atau yang memiliki *digital platform* sehingga mudah dicari.
2. Dimensi Strategy: Disarankan untuk memakai platform media sosial untuk memasarkannya sehingga dapat menjangkau segmentasi yang dituju dengan lebih mudah.
3. Dimensi Technology: dalam dimensi ini, disarankan untuk perusahaan memaksimalkan websitenya dalam memasarkan produk baik media cetak maupun digitalnya. Dapat pula mengulas materi dari majalah untuk dimasukkan pada artikel yang diunggah ke website.
4. Dimensi Operations: untuk dimensi ini, penulis menyarankan agar dilakukan pelatihan dalam penggunaan aplikasi yang sudah di pakai sebelumnya, contohnya google drive. Sehingga pengiriman data dengan size besar dapat dilakukan dengan mudah, dan arsip data juga dapat dilakukan tanpa membutuhkan alat yang memiliki biaya mahal.

5. Culture: untuk memaksimalkan sumber daya yang ada, maka disarankan untuk melakukan training khususnya pada aplikasi dan media digital, agar karyawan dapat memenuhi kapabilitas bisnis dari perusahaan.

### **5.2.2 Media Video**

Saran untuk transformasi B, dikemukakan berdasarkan dimensi pada digital maturity model, yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Dimensi Customer: disarankan untuk memaksimalkan media sosial yang dimiliki untuk dapat memasarkan video yang dibuat.
2. Dimensi Strategy: mengoptimalkan penggunaan video dalam membahas majalah cetak, sehingga dapat menghasilkan video yang banyak dan berbobot, serta di unggah secara konsisten, sehingga dapat menarik *viewers*.
3. Dimensi Technology: disarankan agar perusahaan segera mengadakan alat yang dibutuhkan agar dapat membuat video yang sesuai dengan keinginan pelanggan, serta menggunakan penyimpanan data menggunakan cloud sehingga tidak dibutuhkan biaya yang besar dalam menyimpan data.
4. Dimensi Operation: pada dimensi ini penulis memberikan saran untuk dapat menggunakan aplikasi atau alat dalam bertukar data secara efektif dan dapat memindahkan data dengan size besar secara cepat.
5. Dimensi Culture: penulis menyarankan untuk dapat merekrut orang yang dapat mengoperasikan kamera dan mengedit video sehingga video dapat terbuat.