

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

PT. XY Indonesia merupakan perusahaan konsultan properti internasional berbasis *business-to-business*. Selama pandemi Covid-19, PT. XY Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang terdampak dan mengalami penurunan profit yang cukup signifikan. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. XY Indonesia selama pandemi dalam upaya untuk memperoleh *leads* berpotensi. *Leads* berpotensi merupakan kumpulan data-data konsumen yang tertarik kepada produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan atau organisasi, sehingga konsumen tersebut secara sukarela memberikan data dirinya untuk disimpan pada *contact database* perusahaan atau organisasi.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. XY Indonesia dinyatakan berhasil didasarkan pada peningkatan *leads* berpotensi sebesar 42% selama pandemi. Keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran bukan hanya didukung oleh strategi yang tepat, melainkan momentum pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang tepat pula selama pandemi. Selama pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, Departemen *Marketing & Communications* menekankan bahwa bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak dapat dikelompokkan-kelompokkan karena seluruh kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan saling berkaitan.

Departemen *Marketing & Communications* PT. XY Indonesia menerapkan ketiga strategi komunikasi pemasaran, yaitu strategi *pull*, *push*, dan *profile*. Pada strategi *pull*, PT. XY Indonesia melakukan kegiatan komunikasi seperti *contact database*, artikel *thought leadership content*, *quarterly report*, dan melaksanakan kegiatan *webinar*. Sedangkan pada strategi *push*, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah promosi konten di media sosial. Terakhir, pada strategi *profile*, PT. XY Indonesia melakukan kegiatan *media relations* dan *sponsorship*. PT. XY Indonesia sama sekali tidak menggunakan pendekatan *advertising* untuk

meminimalisir pengeluaran selama pandemi. Namun, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. XY Indonesia lebih cenderung didominasi oleh strategi *pull*.

Seluruh perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran dibahas dalam rapat rutin. Pada pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran, seluruh kegiatan dilakukan secara daring serta terdapat beberapa kegiatan yang ditunda terlebih dahulu, bukan dihilangkan. Kekurangan personel pada bagian *digital marketing communications* tidak menghambat proses kegiatan komunikasi pemasaran, karena tugas *digital marketing communications* dibagi tiga (*senior associate director Marketing & Communications, content writer, dan media & event*). Sedangkan, pada proses evaluasi terdapat tiga indikator yang dijadikan penilaian, yaitu *share of voice*, peningkatan *leads* berpotensi, serta *engagement rate*. Kegiatan komunikasi pemasaran dianggap berhasil apabila terdapat kenaikan pada indikator evaluasi, namun apabila terdapat penurunan dianggap tidak sepenuhnya dianggap gagal, yang terpenting dapat dipertanggung jawabkan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* (B2B), terdapat beberapa masukan dan saran pada bagian akademis.

1. Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. XY Indonesia dalam mendapatkan *leads* berpotensi menggunakan metode kualitatif. Lebih baik bila penelitian selanjutnya yang sejenis dapat menggunakan metode kuantitatif untuk menggali lebih dalam mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. XY Indonesia.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan aspek bauran komunikasi pemasaran *personal selling* maupun *direct marketing*

yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran *business-to-business*.

3. Menarik apabila penelitian sejenis dapat menggali dampak kegiatan komunikasi pemasaran *business-to-business* (B2B) terhadap loyalitas pelanggan.
4. Selama ini, materi pembelajaran yang didapatkan oleh peneliti di universitas berfokus pada kegiatan komunikasi pemasaran bagi organisasi atau perusahaan berbasis *business-to-customer* (B2C). Lebih baik bila dari segi akademis, mahasiswa/i juga diperlengkapi dengan materi komunikasi pemasaran bagi organisasi atau perusahaan berbasis *business-to-business* (B2B).

5.2.2 Saran Praktis

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. XY Indonesia dalam upaya untuk mendapatkan *leads* sudah sesuai dengan konsep *marketing communications*, namun terdapat beberapa masukan atau saran kepada PT. XY Indonesia dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

1. PT. XY Indonesia sebaiknya dapat memaksimalkan penggunaan media sosial yang tidak terbatas pada promosi konten, melainkan aktif membangun komunikasi dua arah dengan konsumen.
2. PT. XY Indonesia dapat mengembangkan kegiatan komunikasi pemasaran *digital marketing communications* dalam upaya untuk meningkatkan *traffic website* sebagai sumber masuknya *leads* berpotensi, dengan penggunaan SEM.
3. PT. XY Indonesia dapat mengembangkan kegiatan komunikasi pemasaran *social media marketing* dalam upaya untuk meningkatkan *engagement rate* melalui *advertising* konten yang dimiliki, khususnya dalam memaksimalkan potensi media sosial LinkedIn yang berpengaruh dalam perusahaan berbasis *business-to-business* (B2B).