

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penggunaan media digital dalam pemasaran merupakan hal yang wajib dilakukan dan perusahaan perlu melakukan investasi agar produk yang ditawarkan dapat menjangkau masyarakat lebih baik lagi. Akan tetapi, saat ini *digital marketing* sudah tidak semurah yang diestimasikan karena banyaknya media yang diperlukan untuk mencapai hasil yang maksimal. Ada banyak media digital yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran seperti media sosial, Website, YouTube, Email, *Search Engine*, dan *Advertising* dari audiovisual & *online*. Semua media ini dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan *engagement* kepada audiens. Tetapi melihat penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, media sosial merupakan *platform* sangat berpotensi untuk memperoleh *engagement*.

Maka dari itu, strategi *digital marketing* PT Bank Digital BCA (blu) untuk meningkatkan *brand engagement* berfokus kepada media sosial, tetapi tidak meninggalkan media digital lain. Dalam praktiknya, pembuatan konten edukatif dan informatif sangat berguna agar audiens mengetahui kegunaan dan manfaat dari bank digital. Selain itu memanusiakan PT Bank Digital BCA (blu) juga menjadi tujuan utama. Penggunaan konten interaktif juga sangat digunakan meningkatkan interaksi atau *engagement* antara PT Bank Digital BCA (blu) dengan audiens. Agar kegiatan pemasaran digemari oleh audiens, mengikuti tren dan menggunakan humor dalam konten adalah hal yang esensial. Masyarakat Indonesia sangat menyukai konten yang lucu, tetapi pesan yang disampaikan harus sesuai dengan tujuan perusahaan serta *platform* yang digunakan juga cocok dengan tipe konten yang dipublikasikan.

Untuk memastikan pesan tetap sesuai dengan tujuan perusahaan dan target market, PT Bank Digital BCA (blu) membuat *content pillar*. *Content pillar* juga dibuat untuk membagi porsi konten yang dipublikasikan, sebagai contoh untuk memperkenalkan bank digital. Pesan ini juga disesuaikan dengan media yang digunakan dan kontrol harus tetap dilakukan untuk memastikan *budget* tidak membengkak atau strategi baru diperlukan untuk memperoleh *engagement* yang lebih baik. PT Bank Digital BCA (blu) juga melakukan kerjasama dengan *digital agency* seperti RedComm dan Ambilhati untuk memperoleh lebih banyak data dan mempermudah eksekusi pemasaran digital yang dapat meningkatkan *brand engagement*.

Penggunaan media digital yang membangun interaksi akan membangun *engagement* yang tinggi. Namun untuk menjadi *top of mind*, perusahaan membutuhkan berbagai strategi, evaluasi, dan waktu bertahun-tahun. *Engagement* yang baik akan membentuk keterikatan kognitif dan emosional audiens terhadap perusahaan, namun konversi merupakan faktor yang ditentukan bila masyarakat merasa membutuhkan produk tersebut, khususnya PT Bank Digital BCA (blu) yang masih baru berdiri di Indonesia.

## **5.2 Saran**

Dari penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi digital marketing untuk meningkatkan *brand engagement* dalam studi kasus PT Bank Digital BCA (blu), ada beberapa saran yang dapat diberikan.

### **5.2.1 Saran Akademis**

Saran yang dapat diberikan untuk menunjang penelitian selanjutnya adalah menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh strategi *digital marketing* terhadap keterikatan emosional dan kognitif audiens PT Bank Digital BCA (blu) lalu melakukan evaluasi dari strategi tersebut untuk menciptakan langkah yang lebih baik.

### 5.2.2 Saran Praktis

Perusahaan dapat menggunakan SEO dalam praktik *digital marketing* untuk memperoleh *leads* dan melakukan *engagement* yang lebih personal dengan *email marketing*. Lalu pembuatan konten oleh praktisi dapat menggunakan konten yang tidak hanya edukatif dan informatif, melainkan *relatable* terhadap kebutuhan sehari-hari audiens agar *engagement* bisa berubah menjadi konversi.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA