

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penemuan yang telah ditemukan dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran video yang dilakukan oleh Doxadigital sesuai dengan tahapan yang dituliskan oleh Mowat (2021). Kegiatan pemasaran video di media sosial TikTok yang dilakukan oleh Doxadigital karena TikTok sedang menjadi media sosial yang sedang ramai di pakai, tujuan utama Doxadigital untuk membangun kesadaran merek agar para *audience* dapat lebih mengenal Doxadigital dan harapannya dapat menghasilkan *leads* untuk meningkatkan penjualan dengan cara yang *fun*. Doxadigital juga ingin menunjukkan kesan positif terhadap lingkungan kerja agar ada calon karyawan yang tertarik untuk bergabung dengan Doxadigital. Dengan Target utama param pebisnis dan manajer UMKM dan *Audience* yang disasar sudah mengenal Doxadigital didorong untuk melakukan aksi yaitu mengisi *form* di *landing page* Doxadigital Whatsapp mengenai kebutuhan mereka, agar bisa berkonsultasi secara langsung.

Dengan jenis konten video *hardselling*, informasi pemasaran digital dan aktivitas keseharian dari para karyawan Doxadigital yang dikemas secara *fun*, Doxadigital melakukan aktivasi berupa *paid views* dan *organic views* untuk memaksimalkan video di TikTok. *Paid views* dinilai memiliki hasil yang lebih cepat untuk mendapatkan *leads* dibandingkan *organic views*. Berbeda dengan *organic views* yang lebih banyak mendapatkan *engagement* dan kesadaran. Aktivasi pemasaran video yang dilakukan secara organik memerlukan optimasi lebih lanjut karena tidak dapat mencapai *engagement* yang diharapkan mulai dari konten seperti informasi bisnis terupdate, menunjukkan *environment* dari Doxadigital, dan juga konten yang menjelaskan hasil kerja dari Doxadigital yang dikemas dengan fakta masih kurang diminati oleh *audience* yang disasar.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat menjadi bahan referensi agar bisa membahas lebih lanjut mengenai video pemasaran untuk perusahaan B2B dalam membangun bisnis menggunakan TikTok. Karena masih belum banyak penelitian yang meneliti secara mendalam penggunaan TikTok untuk B2B, lebih banyak mengarah kepada perusahaan B2C dengan model bisnis dan cara penyampaian cukup berbeda dengan perusahaan B2B.

### 5.2.2 Saran Praktis

Dari penelitian yang telah dilakukan pada Doxadigital, maka dapat diberikan saran praktis kepada Doxadigital yang di antaranya berupa:

1. Doxadigital perlu mencoba untuk melakukan kolaborasi dengan KOL untuk membicarakan mengenai dunia komunikasi pemasaran digital agar bisa lebih menarik perhatian.
2. Menggunakan *hashtag* yang serupa dan sudah dikhususkan untuk Doxadigital pada setiap videonya agar video Doxadigital tidak tercampur dengan video yang tidak relevan dan juga dengan *hashtag* yang serupa dapat memudahkan para *audience* untuk mencari kumpulan video Doxadigital dan membangun komunitas .
3. Untuk konten organik bisa lebih banyak membagikan cerita dengan cara karyawan ataupun pemilik merek untuk berbagai cerita dengan ditambahkan animasi agar bisa membangun hubungan yang lebih personal dengan *audience*, dibandingkan hanya menggunakan potongan video dan animasi untuk berbagai cerita.
4. Dalam penulisan jabatan seperti *strategist manager* disarankan mengikuti penulisan jabatan seperti di agensi yang memiliki kapasitas lebih besar sehingga diganti menjadi *strategic manager*.
5. Untuk konten *employer branding* seharusnya dipisahkan dari pesan yang ditujukan kepada para pebisnis karena pesanya akan tercampur, sehingga

disarankan untuk membuat akun khusus untuk membangun pesan *employer branding* yaitu *lifeatdoxa*.

6. Memiliki Dokumen yang terstruktur untuk memberikan *brief* dalam membangun strategi pemasaran video yang perlu dibuat.
7. Dalam setiap potongan video yang diambil dari sumber luar perlu memasukan *copyright* yang menjelaskan bahwa *footage* diambil dari sumber mana dan untuk video yang diproduksi sendiri juga perlu diberikan *copyright*.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA