

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian terkait “Strategi Pemasaran Digital B2B dalam Menciptakan Kesadaran Merek (Studi Kasus Pada PT Osindo Bahagia Bersama)” telah mengadaptasi kegiatan strategi pemasaran digital B2B nya sesuai dengan konsep SOSTAC yang dikembangkan oleh Chaffey dan Chadwick dalam bukunya “Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice” meliputi tahap situation, objective, strategy, tactics, action dan control. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran digital B2B yang diterapkan oleh PT Osindo Bahagia Bersama dalam upaya meningkatkan kesadaran merek mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Osindo Bahagia Bersama telah berhasil meningkatkan kesadaran merek mereka secara signifikan melalui strategi pemasaran digital yang efektif dan pelaporan yang terstruktur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Osindo Bahagia Bersama berhasil meningkatkan kesadaran merek mereka dari 2% menjadi 5% dalam periode kurang dari 12 bulan. Pencapaian ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor kunci, termasuk optimalisasi website dan SEO yang meningkatkan peringkat website health menjadi 75% dengan performa website dan SEO sebesar 100%. Selain itu, penyebaran konten yang rutin di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok berhasil meningkatkan engagement dan menarik audiens baru. Implementasi strategi dan taktik ini dilakukan secara konsisten oleh tim pemasaran digital PT Osindo Bahagia Bersama. Hasil positif ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu terus memanfaatkan data dan analitik untuk mendapatkan wawasan lebih dalam tentang perilaku dan preferensi audiens, mengembangkan konten yang inovatif dan menarik, serta terus berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan tim pemasaran digital mereka untuk memastikan keberhasilan jangka panjang. Dengan demikian, PT Osindo Bahagia Bersama dapat menjaga relevansi dan daya saing mereka di pasar digital yang terus berkembang.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

1. Melakukan penelitian lebih lanjut: Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penelitian lanjutan yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran digital B2B dan kesadaran merek. Studi lanjutan dapat menggali aspek-aspek yang lebih spesifik dari strategi pemasaran digital PT Osindo Bahagia Bersama dan dampaknya terhadap kesadaran merek.
2. Melibatkan lebih banyak subjek penelitian: Dengan memperluas cakupan subjek penelitian, studi ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang pengalaman dan persepsi beragam pemangku kepentingan terkait strategi pemasaran digital dan kesadaran merek.
3. Menyelidiki tren dan inovasi terbaru: Agar relevan dengan dinamika pasar digital yang terus berubah, penelitian akademis selanjutnya dapat fokus pada mengeksplorasi tren terbaru dalam pemasaran digital serta inovasi-inovasi yang dapat diterapkan oleh PT Osindo Bahagia Bersama.

5.2.2 Saran Praktis

1. Peningkatan penggunaan data analitik: Meskipun perusahaan sudah menggunakan *Google Trends* dan pelaporan rutin, masih ada peluang untuk lebih dalam memanfaatkan alat analitik lainnya seperti *Google Analytics*, *social media analytics*, dan alat CRM (*Customer Relationship Management*) untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku dan preferensi konsumen.
2. Pengembangan konten yang lebih diversifikasi: Meskipun PT Osindo Bahagia Bersama telah fokus pada penyebaran konten di Instagram dan TikTok, tetapi mereka belum mengeksplorasi secara maksimal berbagai jenis konten lainnya seperti *podcast*, *webinar*, dan *video tutorial* yang bisa menarik segmen audiens yang lebih luas.
3. Pengembangan kampanye *email marketing*: Perusahaan belum memanfaatkan email marketing secara optimal. Strategi *email marketing* yang terencana dengan baik bisa menjadi alat yang efektif untuk menjaga

hubungan dengan pelanggan, menginformasikan promosi, dan meningkatkan *engagement*.

4. Evaluasi kembali strategi pemasaran digital: Berdasarkan temuan dari penelitian ini, PT Osindo Bahagia Bersama dapat melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran digital mereka. Mereka perlu mempertimbangkan kegiatan yang belum dijalankan yakni *email marketing*,

5. Pelatihan dan pengembangan karyawan: Karena pemasaran digital terus berkembang, penting bagi PT Osindo Bahagia Bersama untuk memberikan pelatihan dan pengembangan kepada karyawan mereka untuk memastikan bahwa mereka memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakan strategi tersebut dengan efektif.

6. Mengintegrasikan umpan balik konsumen: Perusahaan perlu terus memantau umpan balik dari konsumen terkait strategi pemasaran digital mereka. Dengan memperhatikan tanggapan dan saran konsumen, PT Osindo Bahagia Bersama dapat menyesuaikan strategi mereka agar lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan.

7. Sistem manajemen *database* pelanggan yang efisien: PT Osindo Bahagia Bersama masih belum memiliki sistem yang efisien untuk menyimpan dan mengelola *database* pelanggan secara online. Sistem manajemen *database* yang efektif akan memungkinkan perusahaan untuk lebih baik dalam melacak interaksi pelanggan, mempersonalisasi layanan, dan mengoptimalkan kampanye pemasaran berdasarkan data pelanggan yang akurat.