

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini memiliki fokus pada pemasaran digital/*digital marketing* dalam membangun *brand engagement* pada PT Hardcorindo Semesta Jaya. Penelitian ini mengemukakan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagai berikut.

Proses *Digital Marketing* diawali dengan berkembang pesatnya penggunaan media digital di Indonesia yang menjadi faktor pendorong PT Hardcorindo Semesta Jaya menggunakan media digital sebagai strategi untuk membangun *brand engagement*.

Penerapan *Digital Marketing* berjalan cukup baik untuk kedua *brand* dari PT Hardcorindo Semesta Jaya. Menggunakan teori acuan yang sesuai untuk tahapan pada *digital marketing* dengan meliputi tahapan perencanaan, implementasi, dan pengukuran efektivitas (Chaffey & Smith, 2017). Dimulai dengan melakukan perencanaan; analisis situasi dan analisis objektif, analisis strategi, analisis taktik, analisis aksi, hingga analisis kontrol, Implementasi dan pengukuran efektivitas. Penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) setiap bulan dan konten interaktif adalah salah satu strategi efektif untuk membangun *brand engagement*, hubungan yang dibangun antara *brand* dan konsumen tercipta dengan adanya interaksi antara KOL dengan audiens. Selain itu konten *giveaway*, *repost story* audiens, *qna (question & answer)* disertai dengan iklan berbayar menjadi konten yang paling menarik perhatian audiens, hingga iklan di aplikasi vidio yang menjadi strategi PT Hardcorindo Semesta Jaya untuk Cloud Seven. *Brand engagement* yang didapatkan oleh Friendship tidak setinggi Cloud Seven. *Brand engagement* Cloud Seven lebih tinggi saat ini melihat perhatian audiens, banyaknya interaksi yang dilakukan, audiens yang puas akan janji yang diberikan *brand* Cloud Seven yang mempengaruhi penjualan dan terikat dengan *brand* Cloud Seven. Sedangkan Friendship mengalami perkembangan *engagement* yang kecil, saat ini

PT Hardcorindo Semesta Jaya mengoptimalkan pemasaran digital di media sosial hanya Instagram untuk Friendship.

Tolak ukur keberhasilan *brand engagement* dilihat melalui beberapa angka penjualan dan *social media tools* yang digunakan. *Tools* yang digunakan seperti *Google analytics*, *Instagram analytics*, *Tiktok analytics*, dan *Plank*. *Engagement* dari *likes*, komen, *share*, hingga *reach*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi pada penelitian serupa yang memiliki topik *digital marketing* mengenai industri yang sama atau berbeda. Kemudian, saran berikutnya bisa dilakukan penelitian yang dapat memperluas *digital marketing*/pemasaran digital dalam membangun *brand engagement* pada industri yang masih baru dengan menambah partisipan dari konsumen atau pelanggan.

5.2.2 Saran Praktis

Pada hasil penelitian mengenai strategi *digital marketing* dalam membangun *brand engagement* pada PT Hardcorindo Semesta Jaya, terdapat temuan yang dapat menjadi saran untuk praktisi PT Hardcorindo Semesta Jaya.

Pemanfaatan pada berbagai *platform* seperti Instagram, Tiktok, website, vidio. telah dilakukan dengan cukup baik, PT Hardcorindo Semesta Jaya dapat mempertimbangkan penggunaan fitur di *platform* Instagram dan Tiktok untuk lebih aktif dalam pemasaran di Tiktok, menggunakan fitur *live* bersama KOL (*Key Opinion Leader*) yang dapat memberikan interaksi yang lebih tinggi tetapi tetap memperhatikan regulasi untuk tidak menunjukkan produk alkoholnya serta penggunaan kata yang tidak mengundang *violation* dari Instagram atau pun Tiktok sehingga dapat mengarah kepada keterlibatan audiens dengan *brand*.

Selain itu, *Brand Friendship* dan *Cloud Seven* dapat menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO) yang dapat dengan memudahkan mesin pencari untuk mencari produk dari PT Hardcorindo Semesta Jaya dan memberikan penempatan pada halaman pertama dengan kata kunci/*keyword* yang berkaitan dengan PT Hardcorindo Semesta Jaya.

Membuat komunitas melalui digital untuk pecinta alkohol dan mulai menggiring komunitas ke ranah *online*, dalam hal ini dapat menerlibatkan audiens dan dapat membuat hubungan emosional antara *brand* dan audiens.

