

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran digital Sebamed dalam memperkuat *brand image* yang dimiliki, dan apa saja taktik yang dilakukan Sebamed untuk mendukung strategi komunikasi pemasarannya. Sejalan dengan hal ini peneliti akan mengemukakan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan juga pembahasan sebagai berikut:

1. Elemen kunci seperti *pH balance*, *clinically tested*, dan *dermatology tested* beserta USP produk wajib tercantum kedalam strategi komunikasi pemasaran digital Sebamed Indonesia untuk memperkuat brand positioning Sebamed sebagai merek *skincare* yang sehat dan cocok untuk segala jenis kulit, dan hal ini selaras dengan tahapan perencanaan SOSTAC bagian positioning dalam tahap Strategi. Chaffey & Chadwick Ellis, (2019) menjelaskan bahwa pada tahapan strategi dibentuk melalui analisa Segmentasi, Targeting, dan Positioning, dengan penjelasan positioning itu sendiri adalah tahapan yang melibatkan bagaimana cara merek menetapkan citra merek yang ingin disampaikan kepada audiensnya untuk mendapatkan posisi pada benak konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitor. Teori pendukung lainnya adalah teori brand image yang dikemukakan oleh Keller (Pandiangan et al., 2021) yang menjelaskan bahwa identitas merek yang meliputi logo, warna, kemasan, dan juga slogan dapat membentuk citra merek sehingga pelanggan dapat mengenali dan juga membedakannya dengan merek atau produk lain.
2. Sebamed Indonesia menggunakan taktik *social media marketing* dengan implementasinya melalui *live shopping* Tiktok, *viral marketing*, dan juga Tiktok *ads*. Dari hasil wawancara ditemukan baik informan kunci dan juga informan tambahan menyatakan bahwa taktik yang paling efektif dalam *social media marketing* yang dilakukan pada media sosial Tiktok adalah

live shopping Tiktok, *live shopping* dilakukan untuk membentuk komunikasi dua arah terkait USP produk dan permasalahan kulit audiens, selain itu *platform* ini juga dimanfaatkan untuk menyampaikan elemen kunci yang sebelumnya telah dijelaskan selama sesi *live* agar Sebamed Indonesia dapat memperkuat brand position nya dalam benak audiens, selain itu dalam *live shopping* yang dijalankan Sebamed Indonesia juga dapat membantu mengoptimalkan strategi pemasaran digital lainnya yang juga membantu engagement dalam penjualan, hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fauziah et al., 2019) bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, bila *brand image* semakin meningkat atau kuat maka minat beli juga akan meningkat.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai acuan penelitian yang berfokus pada topik *marketing* tepatnya membahas mengenai *brand image* sebagai strategi komunikasi pemasaran digital, selain hal ini peneliti juga berharap bahwa penelitian berikutnya dapat memperdalam teori *digital marketing* serta merumuskan pertanyaan untuk informan yang lebih dalam agar pembahasan bagaimana *brand image* dapat digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran digital dapat dijabarkan secara lebih detail.

5.2.2 Saran Praktis

Penerapan strategi yang dilakukan oleh Sebamed sudah sesuai dengan analisa model perencanaan SOSTAC (Chaffey & Chadwick Ellis, 2019) namun keberhasilan yang didapatkan melalui model ini hanya berlaku pada beberapa taktik *social media marketing-nya* saja. Saran dari peneliti untuk Sebamed Indonesia adalah, Sebamed perlu melakukan evaluasi kembali terkait strategi konten media sosial yang dilaksanakannya, hal ini dikarenakan peneliti menemukan adanya ketimpangan antara performa *live shopping* Tiktok dengan konten Tiktok. Hal ini perlu dilaksanakan agar setiap strategi saling mendukung satu dengan yang lainnya dan tidak mengandalkan pada performa *live* saja.