

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana DREAM.BYRDS sebagai grup musik independen memanfaatkan pemasaran digital untuk melakukan promosi. Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan kerangka kerja SOSTAC (*Situation analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action, Control*) untuk dapat mengidentifikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh DREAM.BYRDS.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam melaksanakan strategi pemasaran digital, DREAM.BYRDS menggunakan analisis SWOT dan elemen SMART untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang kuat, fokus pada meningkatkan brand awareness dan pertimbangan pembelian. Mereka mengukur tujuan mereka melalui *analytic tools* di media sosial, dengan menyusun rencana cadangan untuk mengatasi ketidakpastian dan menarik pendengar baru. Dengan menggabungkan analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan taktik kreatif, mereka menyelaraskan produk dan promosi dengan tema karya mereka. DREAM.BYRDS aktif memanfaatkan media sosial tanpa meninggalkan metode konvensional atau cara lama. Cara tersebut digunakan untuk membuat DREAM.BYRDS lebih dekat dengan audiensnya. Hal tersebut menunjukkan pendekatan secara menyeluruh dalam mencapai tujuan pemasaran. Selain itu, perlu konsistensi dalam menetapkan KPI dan kontrol untuk memaksimalkan hasil dan meningkatkan kualitas pemasaran digital di masa mendatang.

Dari hasil penelitian tersebut, selanjutnya pemasaran digital yang dilakukan DREAM.BYRDS harus lebih dikembangkan. Terlebih lagi masih didapati kekurangan dalam beberapa hal yang dapat menyebabkan kurang maksimalnya pemasaran digital yang dilakukan. Dengan terus mengevaluasi dan membuat improvisasi dari kekurangan tersebut, maka tujuan dari pemasaran digital yang dilakukan akan dapat lebih efektif dan memberikan *impact* yang besar.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Dalam penelitian yang dilakukan, fokus peneliti untuk membahas bagaimana strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh DREAM.BYRDS sebagai grup musik independen dengan menggunakan kerangka kerja SOSTAC. Penelitian selanjutnya dapat melakukan eksplorasi dengan menggunakan kerangka kerja lain dengan menyelidiki peran *digital marketing* bagi para grup musik independen.

Di dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa grup musik independen masih melakukan cara konvensional atau cara lama untuk melakukan promosi terhadap karya musik. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam bagaimana cara konvensional tersebut masih dapat memberikan dampak positif dalam melakukan promosi. Mengingat saat ini dalam hal promosi mayoritas sudah menggunakan metode digital. Hal tersebut akan membantu dalam memahami apakah cara tersebut saat ini masih dapat memberikan dampak positif dalam melakukan kegiatan promosi.

### 5.2.2 Saran Praktis

Melalui penelitian ini, DREAM.BYRDS disarankan untuk tetap melakukan kegiatan pemasaran digital tanpa meninggalkan cara lama yang masih digunakan hingga saat ini. Namun hal tersebut harus diimbangi dengan evaluasi dan juga *improvement* agar tetap relevan di masa yang akan datang. Selain itu, DREAM.BYRDS juga disarankan agar memaksimalkan *tools* yang dapat digunakan dan juga membuat *key performance indicator* secara terperinci. Hal tersebut diharapkan agar dapat membuat pemasaran digital yang dilakukan oleh DREAM.BYRDS menjadi lebih efektif.