

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada Friendchised mengenai strategi *digital marketing* B2B dengan model SOSTAC, diketahui bahwa strategi yang dilakukan mampu meningkatkan *merchant* dari tahun 2022 ke tahun 2023. Namun, strategi konten edukasi mengenai keuntungan ekspansi cabang dan layanan lengkap di Friendchised melalui media sosial yang dilakukan Friendchised selalu sama sejak tahun 2021, sedangkan strategi pemasaran digital perlu selalu beradaptasi dengan perubahan tren yang terus berubah. Peneliti melakukan observasi terhadap *website* dan media sosial Friendchised dan wawancara dengan satu key informan yaitu Chief Marketing Officer Friendchised dan kedua informan lainnya adalah Brand Strategist dan Head of Business Development. Strategi *digital marketing* B2B yang diterapkan oleh Friendchised berfokus pada tujuan promosi untuk meningkatkan *leads merchant* serta meningkatkan *traffic online* sehingga menjadi *leads* melalui taktik pemasaran digital yang beragam sehingga Friendchised berhasil untuk meningkatkan *leads merchant* dan *merchant* yang bergabung di Friendchised.

Adapun taktik dalam pemasaran digital B2B yang diimplementasikan oleh Friendchised yaitu dengan kegiatan *social media marketing*, *content marketing*, *landing page marketing*, memberikan promo, dan menggunakan iklan berbayar berupa Meta ads untuk menjangkau target audiens yang lebih luas lagi hingga mendapatkan *leads merchant* yang sebelumnya tidak dapat terjangkau. Tetapi Friendchised tidak memiliki buyer persona yang dimana mereka tidak mengetahui karakteristik target audiens mereka secara mendalam dan terperinci sehingga komunikasi yang disampaikan dibuat untuk seluruh bisnis tanpa syarat tertentu. Dari kegiatan pemasaran digital tersebut, Friendchised memberikan atau mendistribusikan konten edukasi agar para pemilik bisnis dapat tertarik untuk mengkespansi cabangnya melalui platform Friendchised. Mulai dari edukasi

mengenai keuntungan ekspansi dan manfaat yang didapatkan jika bergabung dengan Friendchised. Dalam pemasaran digital ini membuat komunikasi antar Friendchised dan leads menjadi dua arah, artinya leads dapat dengan mudah menjangkau informasi yang diperlukan olehnya untuk memenuhi syarat pembeliannya. Penggunaan strategi *digital marketing* B2B pun memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan merchant Friendchised dari tahun 2021 hingga tahun 2023.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya dapat meneliti mengenai sejauh mana pengaruh dari strategi digital marketing B2B dalam meningkatkan leads merchant. Penelitian dapat dilakukan dengan metode kuantitatif untuk memperlihatkan sejauh mana pengaruh strategi digital marketing B2B terhadap peningkatan leads merchant.

5.2.2 Saran Praktis

Friendchised perlu melakukan perubahan pada strategi digital marketing B2B karena strategi tersebut sudah digunakan sejak tahun 2021. Strategi sendiri perlu beradaptasi dengan perkembangan dan tren yang sedang populer. Tren akan terus berbeda, maka itu strategi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara yang berbeda dan unik disesuaikan dengan kebutuhan brand. Selain itu, disarankan agar Friendchised lebih mengoptimalkan SEO marketing dengan menggunakan keyword yang relevan dengan bisnisnya sehingga dapat menduduki peringkat teratas pada hasil mesin pencarian. Penggunaan buyer persona juga perlu digunakan dalam melakukan strategi digital marketing B2B Friendchised untuk memperjelas dan memahami kepada siapa mereka berkomunikasi dan konten yang diiklankan dapat tersampaikan kepada target audiens yang lebih jelas dan sesuai.