

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilaksanakan terdapat beberapa kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti berdasarkan pengumpulan data dari jawaban informan. Dalam pengelolaan perusahaan yang berbasis digital, perlu mengimplementasikan strategi komunikasi pada kegiatan digital marketing terutama menggunakan Model Sostac untuk menjadi pacuan dalam menentukan tindakan termasuk penentuan keputusan dalam melakukan digital marketing. Seluruh tahapan *situation, objective, strategy, tactics, action, dan control* dapat diikuti dan digunakan untuk mengidentifikasi seluruh hal utama demi mencapai tujuan pemasaran.

SOSTAC terjadi dalam segala aspek implementasi strategi komunikasi Degold Jewellery baik itu dari segi konseptual, bisnis, publikasi, serta produksi, pengelolaan, hingga konten. SOSTAC dijalankan Degold Jewellery melalui upaya komunikasi secara digital serta mendorong upaya komunikasi tersebut dalam lingkup internal maupun eksternal agar menunjang objective kegiatan yaitu selling.

Hal tersebut sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran sendiri yaitu memberikan informasi dan mempromosikan produk kepada konsumen, serta sebagai salah satu proses pembentukan citra perusahaan. Namun, masih ada tujuan lain yang dapat dicapai, seperti mendapatkan koneksi, mendapatkan feedback atau ulasan langsung, memberikan edukasi, *branding* perusahaan, meningkatkan pelayanan. Yang kemudian, keseluruhannya diharapkan tercapai agar berujung pada peningkatan penjualan dan profit.

Sebagai perusahaan yang berjalan di bidang distribusi perhiasan emas skala besar, tentunya Degold Jewellery memiliki idealisme dan pesan tertentu yang menjadi key message dalam setiap kegiatan digital marketingnya. Dalam hal ini, Degold Jewellery ingin memperkenalkan fashion jewelry buatan lokal sebagai brand fashion dan bukan hanya alat komoditas semata. Dengan idealis ini maka target audiens Degold Jewellery adalah wanita dengan usia 20-60 tahun dan berdomisili di penjuru Indonesia.

Dari segi interaksi dengan audiens digitalnya, Degold Jewellery selalu mengedepankan komunikasi yang aktif dan kekeluargaan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur di Instagram seperti question box atau polling Degold Jewellery kerap mengundang audiensnya dalam perbincangan. Baik itu berbentuk testimoni, saran, hingga request produk. Didukung dengan adanya Live order, host dengan audiensnya dapat bertukar opini bersama mengenai sebuah produk, saling memberikan rekomendasi, hingga informasi terkait event online yang akan diadakan.

Dalam mengkomunikasikan tujuan strategis sebuah kegiatan pemasaran dan mendorongnya menjadi lebih baik, Degold Jewellery sudah memiliki kesesuaian pada SMART yaitu *specific, measurable, action, relevant, time related* Chaffey & Smith (2008). Adapun, pengukuran *measurable* untuk objektif menurut Chaffey (2008) yang dilakukan oleh Degold Jewellery adalah adanya cara mengukur dampak strategi komunikasi dengan hasil penjualan online dan penghematan biaya yang signifikan dari pemasaran offline sebelum memaksimalkan pemanfaatan media sosial. Kegiatan ini juga memenuhi objektif 5S sebagaimana penerapan digital marketing pada perusahaan adalah dapat membantu dalam meningkatkan penjualan, karena promosi yang dilakukan perusahaan secara online bisa menjangkau masyarakat sekaligus menjadi sarana komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan pelanggan

5.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti memiliki saran baik dalam segi akademis maupun praktis yaitu sebagai berikut..

5.2.1 Saran Akademik

1. Fokus penelitian yang dapat dikembangkan dalam penelitian berikutnya adalah penelitian dengan metode kuantitatif yang membahas topik “efektivitas dari model sostac yang dijalankan untuk kegiatan digital marketing”.\

5.2.2 Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan agar Degold Jewellery dapat lebih meningkatkan pemanfaatan advertising dengan menggunakan *social media advertising* karena sebelumnya hanya menggunakan Instagram ads.
2. Dengan aset yang dimiliki seharusnya Degold Jewellery dapat lebih meningkatkan kerja sama partnership atau sponsorship dengan perusahaan tidak hanya pada saat *event offline* dan sebagai tamu undangan saja.
3. Model Sostac menjadi konsep yang sangat relevan untuk diimplementasikan pada era saat ini dalam kegiatan komunikasi pemasaran pada industri fashion karena dapat mencakup segala aspek baik itu dari segi konseptual, bisnis, publikasi, serta produksi dan pengelolaan konten

