

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan dengan hasil dan pembahasan yang dijelaskan pada bab sebelumnya, pada bab ini hal yang akan dibahas adalah kesimpulan penelitian dan temuan menarik dari penelitian ini. Topik utama pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran digital bootcamp dalam meningkatkan *brand awareness* yang akan menjawab rumusan masalah sebelumnya. Selanjutnya, peneliti akan memberikan saran sebagai kontribusi yang dilakukan peneliti mengenai hasil penelitian mengenai saran akademis dan juga praktis.

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini merujuk kepada rumusan masalah yang sudah ditentukan sebelumnya yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital bootcamp pada Harisenin.com dalam meningkatkan *brand awareness*. Sebagai upaya menjawab rumusan masalah tersebut, peneliti menggunakan metode wawancara dengan ketiga informan untuk mendapatkan data penelitian. Ketiga informan dalam penelitian ini merupakan pihak yang mengetahui serta terlibat dalam bertanggung jawab atas keseluruhan perencanaan, implementasi dan evaluasi. Wawancara dilakukan dengan adanya pedoman wawancara yang dilakukan kepada tim Harisenin.com yang berposisi sebagai manager marketing Harisenin.com, performance marketing Harisenin.com dan social media specialist Harisenin.com.

Penelitian ini menunjukkan hasil berupa yaitu strategi komunikasi pemasaran digital pada Harisenin.com dengan tiga tahapan yaitu perencanaan, implementasi dan juga evaluasi dalam meningkatkan *brand awareness* Harisenin.com. Penelitian ini menjawab rumusan masalah yang ada yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital bootcamp pada Harisenin.com dalam meningkatkan *brand awareness*.

Peneliti menyimpulkan bahwa dari segi jenis digital marketing, Harisenin.com menjadikan social media dan content marketing sebagai jenis

digital marketing yang utama. Selain itu, penggunaan media sosial yang utama digunakan oleh Harisenin.com adalah Instagram dan LinkedIn. Komunikasi pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi Harisenin.com karena dengan komunikasi pemasaran tidak hanya penting untuk memperluas audiens dan meningkatkan *awareness*, tetapi juga untuk menarik minat calon pelanggan, mendukung penjualan, dan membangun citra perusahaan. Komunikasi pemasaran dianggap sebagai jiwa perusahaan, yang jika dilakukan dengan baik dapat membantu perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar. Selain itu, terus mengembangkan dan meningkatkan strategi marketing dianggap krusial untuk mengatasi persaingan dan mencapai keunggulan kompetitif.

Pada bagian jenis digital marketing yang digunakan oleh Harisenin.com, Harisenin.com menggunakan 6 dari 10 jenis digital marketing yang ada. Keenam jenis ini dilakukan oleh Harisenin.com dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, mendapatkan banyak traffic, dan juga meningkatkan brand awareness. Jenis digital marketing yang pertama digunakan adalah content marketing. Jenis kedua yang digunakan adalah SEO, dimana Harisenin.com menggunakan SEO guna mendapatkan traffic dan meningkatkan traffic website. Jenis ketiga adalah social media marketing yang digunakan oleh Harisenin.com untuk memberikan informasi serta menarik audiens. Jenis keempat adalah email marketing yang digunakan oleh Harisenin.com untuk memberikan informasi bermanfaat seperti tips karir, career preparation dan memberikan promo. Jenis digital marketing yang kelima yaitu influencer marketing, influencer marketing digunakan oleh Harisenin.com dengan membaginya beberapa kriteria yang sesuai dengan perusahaan dengan tujuan mendapatkan pembelian, meningkatkan kredibilitas serta membangun awareness dikalangan followers dari influencer tersebut. Jenis digital marketing yang terakhir adalah performance marketing, dimana Harisenin.com menggunakan ads dan lain sebagainya guna mendapatkan traffic, impressions serta memperluas jangkauan pemasaran.

Pada tahap perencanaan digital marketing, Harisenin.com menerapkan perencanaan yang matang dan terstruktur disetiap tahunnya. Perencanaan ini terbagi ke 9 tahapan. Pada bagian analisis situasi Harisenin.com, analisis situasi di Harisenin.com tidak hanya membantu dalam memahami pasar dan audiens, tetapi

juga menjadi landasan kuat untuk merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Pada tahap mengumpulkan informan, Harisenin.com melakukan riset terkait pesaing, tren industri dan segala aspek yang mempengaruhi pemasaran digital. Pada bagian membuat profil pelanggan, Harisenin.com menentukan karakteristik demografis, minat dan tingkat aksesibilitas audiens. Pada bagian penetapan tujuan bisnis, Harisenin.com menentukan tujuan bisnis secara spesifik dan terstruktur. Pada tahap menentukan dan memilih channel digital marketing, Harisenin.com menentukan dan memilih dengan mempertimbangkan kebutuhan dan mana yang paling efektif untuk pemasaran. Pada tahap menentukan budget, Harisenin.com juga mempertimbangkan dan melakukan uji coba sebelum memulai anggaran yang besar. Pada bagian tahapan konten, Harisenin.com menggunakan konten sebagai sarana utama pemasaran dimana perusahaan terus berupaya untuk meningkatkan dan memberikan konten yang bermanfaat serta menarik bagi audiens dimana akan selalu dikembangkan dan ditingkatkan. Pada bagian menggunakan tools analitik, Harisenin.com menggunakan tools untuk melihat dan mengidentifikasi apa yang berhasil dan gagal dari sebuah pemasaran yang dilakukan. Dan tahap terakhir dalam perencanaan yaitu adalah menggunakan kalender pemasaran, dimana Harisenin.com menggunakan kalender ini untuk konsistensi publikasi dan perencanaan kampanye secara terstruktur.

Pada bagian implementasi digital marketing, Harisenin.com menggunakan 6 tahapan. Tahapan pertama yaitu penetapan tujuan dan sasaran, dimana Harisenin.com menetapkan tujuan dan sasaran pemasaran yaitu penjualan. Pada tahap kedua yaitu analisis situasi fokus pada kompetitor dan kondisi internal yang mempengaruhi. Pada tahap perencanaan strategi Harisenin.com memastikan bahwa aspek kampanye berjalan dengan baik dan efektif. Pada tahap implementasi taktik Harisenin.com memastikan bahwa penyebaran iklan dan proses pembuatan iklan berjalan dengan baik. Pada tahap pengukuran dan evaluasi, Harisenin.com menggunakan metrik dan KPI sebagai indikator utama. Pada tahap optimasi dan perbaikan Harisenin.com menggunakan hasil atau data sebelumnya untuk perbaikan strategi pemasaran kedepannya.

Pada tahap evaluasi digital marketing, Harisenin.com menggunakan 5 tahapan, Pertama, tahap pemantauan kinerja kampanye pemasaran, Harisenin.com

melakukan pemantauan rutin terhadap metrik kunci seperti lalu lintas situs web, tingkat konversi, dan interaksi media sosial guna mengetahui keberhasilan kampanye yang dilakukan. Pada tahap kedua yaitu pengoptimalan strategi Harisenin.com melakukan perubahan konten apabila konten yang digunakan sudah tidak mendapatkan hasil yang maksimal, dan mulai merencanakan strategi untuk kedepannya. Pada tahap ketiga yaitu analisis data dari berbagai sumber Harisenin.com menggunakan dan mengintegrasikan data sebagai bahan evaluasi yang akan didiskusikan bersama tim. Pada tahap keempat yaitu uji coba dan inovasi Harisenin.com melakukan perancangan dan mencoba pemasaran untuk melihat hasil yang efektif. Pada tahap kelima penyusunan laporan, dimana Harisenin.com melakukan penyusunan laporan sebulan sekali dan didiskusikan bersama CEO satu kuartal atau setiap 6 bulan sekali.

Temuan menarik dari penelitian ini yang berhasil ditemukan setelah menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness. Pada tahun 2021 Harisenin.com, mulai menerapkan strategi SEO untuk meningkatkan visibilitas situs web. Hasilnya, pada tahun 2022, situs Harisenin.com sudah mulai muncul di halaman hasil pencarian Google (SERP). Selain itu, pada tahun 2021, kami juga menjalankan kampanye untuk merekrut relawan secara online dan berhasil mengumpulkan total 2.000 relawan. Menariknya, sejak Harisenin.com mulai aktif di media sosial pada tahun 2020, visibilitas akun media sosial kami terus meningkat setiap bulan dan setiap tahunnya. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas SEO, kampanye relawan, dan konsistensi di media sosial secara signifikan meningkatkan kehadiran dan keterlibatan online kami.

5.2 Saran

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan yang diraih oleh Harisenin.com adalah mendapatkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah peserta serta *brand awareness* yang meningkat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada penelitian selanjutnya dan juga terhadap

praktisi-praktisi. Terdapat saran yang dapat menjadi pertimbangan dalam penelitian selanjutnya adalah:

5.2.1 Saran Akademis

Saran akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian mendatang dalam bidang ini. Kelanjutan dari penelitian ini dapat dilakukan dengan replikasi lebih lanjut untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang lebih inovatif dan efektif, khususnya dalam konteks pendidikan online.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan observasi dari Hypeauditor.com, engagement rate Instagram Harisenin.com menunjukkan angka 0.38%, dengan 86.7K pengikut, rata-rata 326 likes per post, dan 13 komentar per post. *Engagement rate* ini dapat dikategorikan rendah dibandingkan dengan standar industri untuk akun dengan jumlah pengikut serupa. Secara umum, *engagement rate* yang dianggap baik berkisar antara 1-3% untuk akun dengan pengikut yang banyak. Terdapat beberapa saran praktis yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan engagement rate serta awareness di penggunaan sosial media, adapun sarannya sebagai berikut:

1. Harisenin.com perlu terus meningkatkan kualitas konten yang menarik dan relevan. Penggunaan editing visual, efek suara, animasi, dan teks yang menarik sangat penting untuk mempertahankan perhatian audiens. Konten video dan gambar harus memiliki hook yang menarik untuk meningkatkan *engagement rate*.
2. Membuat konten yang interaktif seperti kuis, polling, dan tantangan (*challenges*) yang mengundang partisipasi aktif dari pengikut sangatlah penting. Konten semacam ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan audiens.

3. Menggunakan hashtag yang relevan dan populer dapat meningkatkan visibilitas konten. Selain itu, interaksi aktif dengan pengikut melalui balasan komentar, likes, dan *direct messages* juga membantu meningkatkan engagement rate. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan peduli dengan audiensnya dan membangun hubungan yang lebih personal.
4. Membuat konten User Generated Content (UGC). Mendorong pengikut untuk membuat dan membagikan konten mereka sendiri yang terkait dengan merek, produk, atau layanan sangat dianjurkan. UGC tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga memberikan bukti sosial yang kuat dan autentik.

