

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan serta penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi dalam penelitian berjudul “Strategi komunikasi pemasaran digital sekuritas saham di masa pandemi gelombang II (Studi pada PT Erdikha Elit Sekuritas)”, peneliti dalam hal ini mengambil beberapa kesimpulan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital PT Erdikha Elit Sekuritas pada masa pandemi gelombang II.

Dalam pemberlakuan model SOSTAC secara keseluruhan yang dilakukan PT Erdikha Elit Sekuritas dalam menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital pada tahun 2021 masih memiliki beberapa aspek yang dapat dioptimalisasikan pada pelaksanaan di masa pandemi gelombang II tersebut. Beberapa aspek perencanaan situasi yang memanfaatkan kesempatan pada kondisi pandemi gelombang II seperti keadaan dimana beberapa generasi muda tertarik untuk berinvestasi namun terjebak investasi bodong dapat menjadi kesempatan yang harus dipandang sebagai kesempatan utama bagi PT Erdikha Elit Sekuritas.

Penggunaan media digital sebagai komunikasi pemasaran digital PT Erdikha Elit Sekuritas yang dinilai memiliki nilai dan kegunaan utama pada pandemi gelombang II adalah media Instagram dan Youtube. Kedua media digital ini memiliki peran besar dalam penyampaian tactic dalam bentuk *Giveaway* dan kolaborasi dengan influencer maupun instansi pendidikan. Instagram menjadi media digital dengan peningkatan interaksi yang cukup baik selama pandemi gelombang II dan Youtube menjadi media digital yang dapat menampung bentuk kolaborasi dengan durasi waktu yang cukup panjang.

Dalam aspek *Objective* dan *Strategy*, PT Erdikha Elit Sekuritas telah memilih *objective* dan *strategy* yang ada. Segmentasi serta positioning dari kelebihan yang dimiliki oleh PT Erdikha Elit Sekuritas. Pengalaman yang dimiliki kurang lebih 34 tahun menjadi bekal utama bagi PT Erdikha Elit Sekuritas untuk menentukan tujuan utama dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital

serta media-media digital yang digunakan sebagai bentuk *strategy* PT Erdikha Elit Sekuritas.

Pelaksanaan strategi komunikasi digital PT Erdikha Elit Sekuritas pada masa pandemi gelombang II menggunakan beberapa cara seperti pembuatan konten digital yang menggabungkan informasi serta komedi secara bersamaan. Beberapa konten komunikasi digital yang menarik interaksi dari pengikut media digital PT Erdikha Elit Sekuritas adalah konten seperti give away dan konten meme. Konten-konten tersebut biasanya menawarkan hadiah yang mengharuskan pengikut media digital untuk meninggalkan komentar dalam konten tersebut. Ini menambah *engagement* serta *awareness* sebagai objective yang ingin dicapai oleh PT Erdikha Elit Sekuritas.

Beberapa hal yang mungkin perlu diperhatikan disini adalah komunikasi pemasaran digital tidak 100% dilakukan oleh PT Erdikha Elit Sekuritas. Masih ada komunikasi secara tatap muka yang dilakukan oleh tim sales dengan nasabah maupun calon nasabah. Hal ini beralasan karena tidak semua nasabah maupun calon nasabah dari PT Erdikha Elit Sekuritas menggunakan media digital sebagai media untuk berkomunikasi. Segelintir kecil nasabah atau calon nasabah PT Erdikha Elit Sekuritas lebih nyaman untuk dijelaskan secara langsung mengenai pertanyaan yang ingin disampaikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti kumpulkan melalui wawancara dengan narasumber, observasi, serta dokumentasi. Peneliti membuat beberapa saran bagi strategi komunikasi pemasaran digital PT Erdikha Elit Sekuritas yang mungkin dapat menjadi acuan untuk kedepannya. Saran yang peneliti buat ini berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan pada strategi komunikasi pemasaran digital PT Erdikha Elit Sekuritas di masa pandemi gelombang II, yaitu:

1. PT Erdikha Elit Sekuritas dapat mengutamakan generasi muda sebagai target pasar utama bagi *conversion rate* melalui media digital. Generasi muda dalam hal ini memang cukup aktif menggunakan media digital jika dibandingkan dengan generasi yang lebih tua. Calon nasabah yang bersifat

ritel ini tentu dapat difokuskan pada setiap strategi media digital milik PT Erdikha Elit Sekuritas.

2. Promosi yang dilakukan sebagai *tactic* PT Erdikha Elit Sekuritas dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran digital dapat dikaji secara lebih mendalam mengenai kegunaan dan investasi yang harus dikeluarkan dalam melakukan *ads*. Dalam hal ini *ads* dapat membantu menyebar luaskan strategi komunikasi pemasaran digital PT Erdikha Elit Sekuritas pada setiap platform media digital yang ada.

3. Setiap media digital milik PT Erdikha Elit Sekuritas dapat digunakan secara lebih optimal dengan rutinitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan secara maksimal. Dibutuhkan tim yang berpengalaman untuk mengoperasikan setiap media digital PT Erdikha Elit Sekuritas secara rutin dan teratur. Tidak hanya terpaku pada media digital seperti Instagram atau Youtube yang juga digunakan oleh sekuritas saham lain sehingga membuat persaingan pada kedua media digital tersebut menjadi lebih ketat.

4. KPI di masa setelah pandemi gelombang II dapat menjadi acuan utama bagi terlaksananya strategi komunikasi pemasaran digital PT Erdikha Elit Sekuritas. Tentu dengan *trial and error* yang telah dilakukan pada masa pandemi gelombang II, peran KPI selanjutnya dapat menjadi indikator penting bagi panduan PT Erdikha Elit Sekuritas dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran digital.

Selain saran kepada PT Erdikha Elit Sekuritas, peneliti ingin menyampaikan saran teoritis bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang tertarik untuk membahas strategi komunikasi pemasaran digital suatu perusahaan. Peneliti tentu dalam hal ini menyadari bahwa dalam waktu yang akan datang beberapa kompetitor yang dapat dijadikan sebagai referensi perbandingan strategi komunikasi pemasaran digital dapat bertambah dengan jumlah yang cukup pesat. Oleh karena itu, pencarian referensi yang lebih luas di masa yang akan datang dapat menjadi terobosan bagi peneliti selanjutnya terkait dengan topik masalah yang ingin dibahas.

Selain model SOSTAC, penggunaan model serta teori lain yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran digital seperti *Integrated Marketing Communication* atau model AISAS dapat menjadi pilihan untuk membahas topik mengenai strategi komunikasi terutama komunikasi pemasaran.