

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran terpadu berbasis digital yang dilakukan oleh *SAGA Contractor* dalam menghadapi pandemi Covid-19 terdiri dari proses perencanaan dan proses pelaksanaan yang melibatkan identifikasi khalayak di ranah digital dan pengelolaan media sosial beserta dengan situs resmi perusahaan. Strategi tersebut dilakukan berdasarkan analisis terhadap kondisi perusahaan selama masa pandemi Covid-19.

Dalam mengidentifikasi khalayak di ranah digital, *SAGA Contractor* melakukan tahapan *segmenting* dan *targeting*. Tahapan *segmenting* yang dilakukan terdiri dari *segmenting* demografis dan *segmenting* psikografis, sedangkan tahapan *targeting* yang dilakukan terdiri dari tiga tahap yaitu *leads*, *suspect*, dan *prospect*.

Dalam melaksanakan pengelolaan media sosial, *SAGA* memanfaatkan Instagram, Facebook, Youtube, Google My Business, Whatsapp beserta dengan situs perusahaan yang berupa website. Strategi pengelolaan sosial media yang paling ditonjolkan oleh *SAGA Contractor* adalah pemanfaatan Instagram dan *Instagram Ads* beserta dengan Google My Business.

Dari keenam elemen bauran promosi atau *promotional mix*, SAGA melaksanakan lima diantaranya yaitu *direct marketing*, *internet marketing*, promosi penjualan, publikasi/humas, dan *personal selling*. Adapun dari keenam elemen bauran promosi tersebut, SAGA tidak melaksanakan kegiatan beriklan di media massa dikarenakan faktor biaya dan tidak relevan terhadap segmen pasar yang ingin dituju.

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu berbasis digital yang dilaksanakan oleh SAGA *Contractor* di masa pandemi Covid-19 dinilai jauh lebih efektif dibandingkan strategi sebelumnya yaitu pameran. Hal ini didasarkan pada kenaikan perubahan jumlah kuantitas klien potensial dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

V.2 SARAN

V.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyadari adanya berbagai kekurangan dalam penelitian kali ini. Oleh karena itu, demi menyempurnakannya, dapat dilakukan penelitian lain dengan menggunakan pendekatan lain, dengan basis teori yang lain, dan dilaksanakan di lain waktu. Contohnya seperti rancangan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dan terfokus pada efektivitas ataupun pengaruh mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu berbasis digital yang dilakukan oleh SAGA *Contractor*. Dimana efektifitas tersebut mampu mengukur keefektifan dari strategi komunikasi pemasaran terpadu berbasis digital milik SAGA

Contractor. Dari efektifitas tersebut dapat dilihat tingkat keberhasilan perusahaan dalam merealisasikan berbagai strategi yang telah dirancang.

V.2.2 Saran Praktis

Pada penelitian ini, peneliti memberikan saran agar perusahaan SAGA *Contractor* dapat merekrut karyawan baru di bidang *marketing* guna menambah SDM (Sumber Daya Manusia) yang sangat terbatas. Hal ini bertujuan untuk mengoptimalkan pencapaian target yang telah dirancang oleh perusahaan. Selain itu, perusahaan dapat lebih mengembangkan berbagai variasi dari media sosial yang ada agar memiliki peluang lebih besar dalam mendapatkan calon klien yang berpotensi. Seperti *platform* media sosial YouTube yang menurut Hootsuiit memiliki *base* pengguna terbesar di Indonesia pada tahun 2020.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Applegate, Grahame. (2004). *Who Pays For And Who Benefits From Improved Timber Harvesting*. Yogyakarta: Matahari.

Belch, Goerge E., & Michael A. Belch. (2001). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw Hill.

Buchari, Alma. (2000). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran*. Bandung: PT. Alfabeta.

Effendy, Onong U. (1998). *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Helianthusonfri, Jefferly. (2020). *Instagram Marketing Untuk Pemula*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Kasali, Rhenald. (1998). *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip, & Gary Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. (Damos Sihombing. Alih Bahasa). Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip, & Gary Amstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*.
(Damos Sihombing. Alih Bahasa). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, & Gary Amstrong. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*.
(Damos Sihombing. Alih Bahasa). Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknis praktis riset komunikasi*. Jakarta:
Kencana Prenada Media Group.
- Moerdijati, Sri. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT REVKA
PETRA MEDIA.
- Morissan. (2019). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:
PRENADAMEDIA GROUP.
- Mulyana, Deddy. (2008). *Metode penelitian komunikasi : contoh-contoh
penelitian kualitatif dengan pendekatan praktis*. Bandung: PT Remaja
Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan
Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pawito. (2007). *Penelitian komunikasi kualitatif*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Priansa, Juni Donni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media
Sosial*. Jakarta: CV Pustaka Setia.

- Pujileksono, Sugeng. (2015). *Metode penelitian komunikasi kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saputra, D.H., Sutiksno, D.U., Kusuma, A.H.P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. (Revyani Syahrial. Terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sitompul, Asril. (2004). *Hukum Internet Pengenalan Mengenai Masalah Hukum di Cyberspace*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Soemanagara, Rizky. (2006). *Strategic Marketing Communications*. Bandung: PT. Alfabeta.

Soemirat, Soleh, & Elvinaro Ardianto. (2000). *Dasar-Dasar Public Relations*.

Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta:

Pustaka Pelajar.

Tohirin. (2016). *Metode penelitian kualitatif dalam pendidikan dan bimbingan*

konseling. Jakarta: PT Raja GrafindoPersada.

Triyanto, Djoko. (2004). *Hubungan Kerja Di Perusahaan Konstruksi*. Bandung:

Mandar Maju.

Watrianthos, R., Siregar, M. N. H., Ardiana, D. P. Y., Gandasari, D., Purba, R. A.,

Fadhillah, Y., & Koryati, T. (2020). *Belajar dari Covid-19: Perspektif teknologi dan pertanian*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Yin, Robert K. (2015). *Studi Kasus: Desain & Metode*. Jakarta: PT RajaGrafindo

Persada.

Jurnal:

Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2020). Pengaruh Media Sosial

Instagram Terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja. *TEMATIK-Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7 (2), 130-139.

Amri, A. (2020). Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND*

Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran, 2 (1), 123-131.

- Andaru, A. N. D. R. Y. (2018). Pengertian database secara umum. *OSF Preprints*, 2 (1), 1-6.
- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2 (1), 1-14.
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3 (1), 39-45.
- Huda, M. (2009). Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Strategi Pemasaran Dan Kinerja Perusahaan Pada Industri. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 4 (2), 94-103.
- Jackson, J., Susanto, E. H., & Pandrianto, N. (2020). Analisis Key Opinion Leaders di Media Sosial dalam Membentuk Opini Khalayak. *Koneksi*, 5 (1), 90-97.
- Kumala, R., & Junaidi, A. (2020). Strategi Bisnis Dan Pemanfaatan Kebijakan Pajak Di Masa Pandemi COVID-19 Dan Era New Normal (Studi Kasus Pelaku UKM Marketplace). *In Prosiding Seminar STIAMI*, 7 (2), 98-103.
- Kusumawardhani, E., & Sari, D. S. (2021). Gelombang Pop Culture Tik-Tok: Studi kasus Amerika Serikat, Jepang, India dan Indonesia. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 3 (1), 19-31.

- Muliati, N. K. (2020). Pengaruh Perekonomian Indonesia di Berbagai Sektor Akibat Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). *Widya Akuntansi dan Keuangan*, 2 (2), 78-86.
- Nasution, D.A.D., Erlina., Muda, I. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5 (2), 212-224.
- Novia, T. (2021). Rancangan Pemasaran Digital Rm. Liang Kee Seafood 888. *Concept-Conference on Community Engagement Project*, 1 (1), 2345-2351.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59-64.
- Perdana, R. P., Christin, M., & Malau, R. M. U. (2016). Citra kawasan strategis nasional cekungan Bandung melalui instagram pada pengguna hashtag# explorebandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4 (2), 185-198.
- Priambodo, A., Widyaningrum, N., & Rahmat, H. K. (2020). Strategi Komando Resor Militer 043/Garuda Hitam dalam Penanggulangan Bencana Alam di Provinsi Lampung. *PERSPEKTIF*, 9 (2), 307-313.
- Tania, D. (2014). Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2 (1), 1-7.
- Thaha, Abdurrahman Firdaus. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2 (1), 147-153.

Satibi, A. F., Suharyono, S., & Abdillah, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Search Engine Optimization dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM di Pasar Internasional (Studi Kasus pada CV. Ayung Sportindo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50 (6), 96-105.

Yanti, G., Zainuri, Z., & Rahmat, H. (2021). Pelatihan Pembuatan Rencana Anggaran Biaya pada Siswa SMK di Kota Pekanbaru. *FLEKSIBEL: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2 (1), 39-44.

Internet:

Ahlgren, Matt. (2021, 21 Mei). 35+ Statistik & Fakta Facebook Untuk 2021. Web Hosting [on-line]. Diakses pada tanggal 23 Mei 2021 dari <https://www.websitehostingrating.com/id/facebook-statistics/>.

Anggraini, Ariska Puspita. (2018, 07 Mei). Facebook Ternyata Bermanfaat bagi Orang Lanjut Usia. Kompas [on-line]. Diakses pada tanggal 23 Mei 2021 dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/05/07/160000220/facebook-ternyata-bermanfaat-bagi-orang-lanjut-usia?page=all>.

Febrinastri, Fabiola. (2020, 07 April). Di Tengah Pandemi Covid-19, Begini Cara Pemasaran Properti Menurut Pakar. Suara [on-line]. Diakses pada tanggal 13 Mei 2021 dari <https://www.suara.com/bisnis/2020/04/07/191907/di-tengah-pandemi-covid-19-begini-cara-pemasaran-properti-menurut-pakar?page=all>.

Haryanto, Agus Tri. (2021, 23 Februari). Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari. DetikInet [on-line]. Diakses pada tanggal 20 Mei 2021 dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari>.

Indrijatmiko, Dyah Pembayun. (2018, 28 Desember). Direktori Perusahaan Konstruksi Provinsi Jawa Timur 2018. BPS Provinsi Jawa Timur [on-line]. Diakses pada tanggal 20 Februari 2021 dari <https://jatim.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=YWFmNDAwZmNiOTljMmE5M2RiY2ZmOTgw&xzmn=aHR0cHM6Ly9qYXRpbS5icHMuZ28uaWQvcHVibGljYXRpb24vMjAxOC8xMi8yOC9hYWY0MDBmY2I5OWMyYTkzZGJjZmY5ODAvZGlyZWt0b3JpLXB1cnVzYWhhYW4ta29uc3RydWtzaS1wcm92aW5zaS1qYXdhLXRpbXVyLTIwMTguaHRtbA%3D%3D&towardfnoarfeauf=MjAyMS0wNi0zMCAxNTowMDoxMA%3D%3D>.

Irso. (2020, 09 November). Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital. Kominfo [on-line]. Diakses pada tanggal 20 Mei 2021 dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker.

Lubis, M. Syahran W. (2020, 14 April). Begini Perubahan Perilaku Konsumen Gara-gara Corona. Bisnis [on-line]. Diakses pada tanggal 13 Mei 2021

dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200414/12/1227101/begini-perubahan-perilaku-konsumen-gara-gara-corona>.

Purisuma.id traffic worth (2020, 20 Mei). Siteworthtraffic [on-line]. Diakses pada tanggal 20 Mei 2021 dari

<https://www.siteworthtraffic.com/report/purisuma.id>.

SAGA Contractor. Diakses pada tanggal tanggal 25 November 2020

dari <https://www.google.com/search?q=saga+contractor&oq=saga&aqs=chrome.69i59j69i57j69i59j46i131i395i433j0i395j0i395i433j69i60l2.9732j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.

Sumartiningtyas, Holy Kartika Nurwigati. (2020, 10 Juni). Era Media Sosial

Facebook Jadi yang Terpopuler di Indonesia. Kompas [on-line]. Diakses pada tanggal 21 Mei 2021 dari

<https://www.kompas.com/sains/read/2020/06/10/163300823/era-media-sosial-facebook-jadi-yang-terpopuler-di-indonesia?page=all>.

Sutarsih, Tri. (2020, 02 Desember). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2019.

BPS [on-line]. Diakses pada tanggal 21 Mei dari

<https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbfefe=YmU5OTk3MjViN2FIZWU2MmQ4NGM2NjYw&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmVpY2F0aW9uLzIwMjAvMTIvMDIvYmU5OTk3MjViN2FIZWU2MmQ4NGM2NjYwL3N0YXRpc3Rpay10ZWxla29tdW5pa2FzaS1pbmRvbmVzaWEtMjAxOS5odG1s&twoadfnarfeauf=MjAyMS0wNi0zMCAyMjo0Nzo1Mg%3D%3D>.

Tantangan dan Strategi Jasa Konstruksi di Masa Pandemi (2020, 06 Juli). Uii [online]. Diakses pada tanggal 20 Mei 2020 dari

<https://www.uii.ac.id/tantangan-dan-strategi-jasa-konstruksi-di-masa-pandemi/>.

Transformasi Digital di Masa Pandemi (2020, 12 November). RM [on-line].

Diakses pada tanggal 20 Mei 2021 dari <https://rm.id/baca-berita/etalase-bisnis/54414/transformasi-digital-di-masa-pandemi>.

Yasa, Agne. (2020, 19 Mei). Pandemi Corona, Gapensi: Kondisi Kontraktor Kecil

Makin Terjepit. Bisnis [on-line]. Diakses pada tanggal 13 Mei 2021 dari

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200519/45/1242270/pandemi-corona-gapensi-kondisi-kontraktor-kecil-makin-terjepit>.

Skripsi:

Angelina, Cynthia. (2018). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Akuntansi

Pengadaan Material pada Perusahaan Konstruksi PT Fortuna. Fakultas

Bisnis. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Ardiana, Ana. (2010). IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING

COMMUNICATION (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Implementasi

IMC Kampoeng Batik Laweyan oleh Forum Pengembangan Kampoeng

Batik Laweyan Tahun 2010). Fakultas Komunikasi dan Informatika.

Universitas Muhammadiyah Surakarta.

K., Martha Chrisma Gita. (2019). Strategi Corporate Communication Kompas Gramedia Dalam Mengelola Brand Awareness Co-Brand Hospitality Kompas. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.