BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Dialogue Media Bersama telah mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan digital *marketing*, terutama melalui platform TikTok. Perusahaan ini menggunakan *paid traffic* melalui iklan berbayar dan *organic traffic* dengan konten yang relevan untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan LinkedIn untuk menjalin kemitraan dengan perusahaan lain. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mendorong konversi menjadi pelanggan yang berlangganan.

Dialogue Media Bersama juga melakukan segmentasi pasar yang cermat, dengan target *audiens* di seluruh Indonesia kecuali Jabodetabek, Bandung, Semarang, dan Surabaya. Perusahaan menggunakan data iklan untuk memahami karakteristik target pasar, seperti usia, gender, dan wilayah. Selain itu, perusahaan juga menggunakan *template* video dari TikTok dengan tambahan *wording* yang menarik untuk meningkatkan daya tarik kampanye. Keberhasilan strategi digital marketing ini diukur melalui *Click Through Rate* (CTR) dengan acuan minimal 20%.

Meskipun demikian, Dialogue Media Bersama menghadapi beberapa tantangan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran, seperti kesulitan partner dalam memaksimalkan pendapatan, kejenuhan pasar terhadap konten yang berulang, dan persaingan bidding yang ketat. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan secara aktif memberikan panduan kepada *partner*, melakukan inovasi konten, serta meningkatkan *bidding* secara bertahap selama masih menghasilkan *profit*. Perusahaan juga menerapkan fleksibilitas dalam jadwal *meeting* untuk mengakomodasi *client* yang berada di luar negeri. Secara keseluruhan, Dialogue Media Bersama berupaya untuk terus beradaptasi dengan perubahan tren dan tantangan pasar, dengan tujuan untuk mencapai tujuan bisnisnya secara optimal.

Penerapan Digital.., Desy Laelasari, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya, terutama terkait dengan keterbatasan dan kelemahan yang mungkin ada dalam penelitian ini.

1. Penelitian selanjutnya dapat lebih spesifik menganalisis *platform* mana yang paling efektif dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan, termasuk pengukuran ROI (*Return on Investment*) dari berbagai *platform*.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode campuran *mixed methods* dengan memperkaya analisis melalui data kuantitatif, misalnya melalui survei kepada pengguna layanan Dialogue Media Bersama atau analisis data *traffic* dan *engagement* dari *platform* digital yang digunakan. Hal ini dilakukan untuk memperoleh wawasan lebih mendalam mengenai pengalaman dan persepsi pengguna.