

BAB V

PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari penelitian mengenai perancangan strategi *social media marketing* dengan metode *SOSTAC* guna meningkatkan mitra yang bergabung pada PT Diamond Mitra Persada Lestari, serta saran yang diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil identifikasi dan analisis yang diperoleh dari penelitian mengenai perancangan *social media marketing* guna meningkatkan mitra yang bergabung pada PT Diamond Mitra Persada Lestari melalui metode *SOSTAC*, maka penulis dapat mengambil kesimpulan antara lain:

1. Analisis situasi PT DMPL saat ini masih mengandalkan strategi pemasaran tradisional, terutama metode *direct marketing* dalam menjangkau mitra. Meskipun pendekatan ini efektif dalam membangun hubungan langsung dengan mitra, cakupan pasarnya terbatas dan kurang efisien dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Penggunaan media sosial seperti TikTok dan Instagram telah mulai diterapkan, tetapi belum terstruktur dengan baik dan *engagement* masih rendah. Selain itu, pesaing utama telah lebih dulu mengadopsi pemasaran digital yang lebih agresif, sehingga mampu membangun citra merek yang lebih kuat dan menjangkau calon mitra secara lebih efektif.

2. PT DMPL menetapkan tujuan utama dalam pemasaran digital untuk meningkatkan jumlah mitra yang bergabung melalui strategi *social media marketing* yang lebih optimal. Selain itu, perusahaan juga ingin meningkatkan *engagement* media sosial, memperkuat mereking digital, serta mengintegrasikan pemasaran digital dengan layanan pelanggan untuk mempertahankan mitra yang telah bergabung. Strategi pemasaran yang dirancang harus mampu menjangkau mitra potensial di luar Jawa serta menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan tren digital saat ini.
3. Strategi yang dirancang berfokus pada transformasi pemasaran digital melalui metode *SOSTAC*, dengan menyesuaikan segmentasi pasar, target mitra, serta diferensiasi dalam mereking. DMPL perlu mengadopsi strategi pemasaran digital yang lebih terarah dengan memanfaatkan *platform* media sosial secara lebih strategis, mengembangkan konten yang menarik, serta meningkatkan kehadiran digital agar mampu bersaing dengan kompetitor yang lebih dahulu aktif di ranah digital.
4. Taktik pemasaran digital PT DMPL masih bersifat konvensional dan belum memiliki pendekatan yang sistematis dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama. Konten yang diunggah masih didominasi oleh foto produk dengan teks promosi yang kurang menarik, tanpa strategi storytelling atau *engagement* yang kuat. Tantangan lain yang dihadapi adalah rendahnya interaksi dengan *audience* serta belum adanya pemanfaatan fitur-fitur digital seperti iklan berbayar dan influencer marketing yang dapat meningkatkan jangkauan pasar. DMPL juga belum

memiliki strategi yang jelas dalam mengelola calon mitra yang tertarik melalui media sosial, sehingga peluang konversi masih belum maksimal.

5. DMPL telah mulai aksi dengan menggunakan media sosial untuk pemasaran, tetapi penerapannya masih terbatas dan belum terintegrasi dengan sistem pemasaran lainnya. Hambatan utama dalam implementasi strategi pemasaran digital adalah keterbatasan SDM yang memiliki pemahaman mendalam tentang *digital marketing*, serta kurangnya pemanfaatan data analitik untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan. Selain itu, belum adanya kalender konten dan perencanaan kampanye yang terstruktur menyebabkan aktivitas pemasaran digital berjalan secara sporadis tanpa dampak yang maksimal.
6. DMPL belum memiliki sistem pengendalian dan evaluasi yang jelas dalam mengukur keberhasilan strategi *social media marketing*. Tidak adanya analisis berbasis data yang terstruktur membuat perusahaan sulit menilai efektivitas pemasaran digital dan melakukan perbaikan yang diperlukan. Selain itu, DMPL masih mengandalkan *feedback* secara manual tanpa menggunakan alat analitik digital seperti *insights* media sosial atau *dashboard* analisis performa iklan. Tantangan ini menyebabkan perusahaan kesulitan dalam mengidentifikasi strategi yang berhasil serta mengoptimalkan anggaran pemasaran digital. Oleh karena itu, perlu adanya sistem pengendalian yang lebih canggih agar evaluasi pemasaran dapat dilakukan secara lebih akurat dan berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perancangan *social media marketing* guna meningkatkan mitra yang bergabung pada PT Diamond Mitra Persada Lestari melalui metode *SOSTAC*, maka penulis dapat memberikan saran antara lain:

1. PT DMPL perlu meningkatkan efektivitas analisis situasi dengan menggunakan data media sosial untuk memahami pola interaksi pengguna, tren pasar, serta kompetitor. Saat ini, *engagement* media sosial masih rendah akibat kurangnya interaksi dan penggunaan fitur-fitur interaktif. Oleh karena itu, perusahaan harus mengoptimalkan *platform* analitik digital seperti TikTok Business Suite, Meta Business Suite, dan Google Analytics untuk memantau performa pemasaran secara *real-time*. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pelanggan dan kompetitor, PT DMPL dapat mengembangkan strategi yang lebih relevan dan efektif.
2. PT DMPL harus menetapkan tujuan yang lebih spesifik dan terukur (*SMART*) dalam *social media marketing*. Target utama adalah meningkatkan jumlah mitra baru sebesar 30% dalam 6 bulan, meningkatkan *engagement rate* media sosial sebesar 50%, serta mengoptimalkan *traffic* dari media sosial ke WhatsApp Business sebesar 10% dari total *traffic*. Selain itu, perusahaan perlu mengurangi ketergantungan pada pemasaran *direct marketing* dengan mengalokasikan lebih banyak anggaran ke strategi digital yang lebih terukur dan efisien.

3. Strategi pemasaran digital harus lebih terstruktur dengan pendekatan *segmentation, targeting, dan positioning* (STP) yang jelas. Instagram dapat digunakan sebagai etalase visual dan katalog produk, sedangkan TikTok sebagai *platform storytelling* dan *engagement* untuk membangun kesadaran merek. PT DMPL juga perlu mengadopsi strategi *omnichannel marketing*, di mana media sosial, WhatsApp Business, dan *website* perusahaan diintegrasikan agar mempermudah mitra dalam mencari informasi dan berkomunikasi dengan tim pemasaran.
4. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital, PT DMPL perlu taktik melalui penerapan kalender konten yang lebih konsisten dengan pendekatan *storytelling* dan interaktif. Konten harus lebih variatif, termasuk video edukatif, testimonial mitra, tren pemasangan keramik, serta *tips* bisnis untuk calon mitra. Selain itu, penggunaan TikTok *Ads* dan Instagram *Ads* harus lebih dimaksimalkan dengan *A/B Testing* guna memastikan efektivitas iklan dalam menarik calon mitra. PT DMPL juga dapat menjalin kolaborasi dengan mitra yang memiliki *audience* relevan untuk meningkatkan kredibilitas merek.
5. Implementasi strategi digital harus didukung dengan aksi struktur kerja yang lebih jelas. PT DMPL perlu membentuk tim khusus *digital marketing* atau bekerja sama dengan agensi agar strategi yang telah dirancang dapat dieksekusi dengan baik. Selain itu, perlu dibuat SOP (*Standard Operating Procedure*) pemasaran digital yang mencakup pembuatan, penjadwalan, dan evaluasi konten secara berkala. Kampanye digital harus dilakukan

secara bertahap, dimulai dari peningkatan kesadaran, *engagement*, hingga konversi calon mitra menjadi mitra aktif. WhatsApp Business juga perlu dioptimalkan dengan *chatbot* dan *auto-reply* untuk meningkatkan efisiensi komunikasi dengan calon mitra.

6. Pengendalian melalui evaluasi pemasaran digital harus dilakukan secara berkala dengan *Key Performance Indicators* (KPI) yang jelas, seperti jumlah mitra baru yang bergabung, *engagement rate*, *conversion rate*, serta efektivitas iklan berbayar. PT DMPL perlu menggunakan dashboard analitik media sosial untuk memantau performa setiap kampanye, mengidentifikasi tren, serta menyesuaikan strategi berdasarkan hasil analisis data. Selain itu, survei kepuasan mitra juga dapat dilakukan untuk memahami efektivitas pemasaran serta aspek yang perlu ditingkatkan dalam strategi digital perusahaan.
7. Penelitian lanjutan dapat menguji efektivitas implementasi strategi *social media marketing* yang telah dirancang dengan metode *SOSTAC*. Studi ini dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif maupun campuran untuk *engagement rate*, serta konversi dari media sosial ke *platform* komunikasi bisnis. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi faktor penghambat dalam implementasi strategi ini serta menilai sejauh mana PT DMPL mampu menyesuaikan dan mengoptimalkan strategi berdasarkan dinamika pasar dan tren digital yang berkembang.