

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti terhadap Freelens Studio, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran digital yang selama ini digunakan oleh Freelens Studio adalah pemasaran secara digital melalui media sosialnya dan juga e-mail. Alat pemasaran utama dan yang menjadi fokus untuk kegiatan pemasaran digital Freelens Studio, yaitu melalui media sosial Instagram. Instagram dinilai oleh Freelens Studio merupakan *platform* yang banyak digunakan oleh orang-orang saat ini, sehingga memudahkan dalam menjalankan strategi dan menjangkau para audiens dan target klien.

Melalui media sosial, Freelens Studio memasarkan jasanya dengan menggunakan strategi *content marketing*, strategi *content marketing* dilakukan untuk membangun *brand awareness* dengan melibatkan komunikasi visual dan desain komunikasi dalam isi konten. Jenis konten yang kebanyakan dibuat oleh Freelens Studio adalah konten berupa infografis dengan memanfaatkan topik yang sedang trending untuk dijadikan konten. Konten yang dibuat juga tidak hanya dipasarkan di Instastories, konten lainnya diposting di feeds dengan format Carousel. Carousel memungkinkan pengguna sosial media untuk mencerna informasi yang awalnya hanya terbatas dalam satu visual berbentuk persegi menjadi beberapa seri. Akibatnya proses penyampaian informasi menjadi lebih berkembang dan lebih kreatif.

Dalam segmentasi pasarnya, Freelens Studio menargetkan usia mulai dari 18 tahun ke atas yang mayoritas ditunjukkan untuk kalangan kelas ekonomi menengah ditunjukkan bagi orang-orang yang menjadi pelaku bisnis, yang membutuhkan jasa pemasaran digital. Pemasaran digital (*digital marketing*) menyediakan peluang khususnya bagi pelaku bisnis untuk menarik pelanggan di saat pandemi ini. Karena disaat Pandemi COVID-19 orang-orang banyak yang beralih ke platform *online*. Dengan meningkatnya aktivitas online, kebutuhan jasa *digital marketing* menjadi cara utama para pelaku bisnis untuk memasarkan produk.

2. Tingkat keberhasilan Freelens Studio dalam strategi pemasaran digital sudah cukup efektif dalam memasarkan jasanya walaupun masih kurang maksimal, karena dilihat dari upaya strategi promosi dan iklan yang dilakukan, upaya tersebut diukur dari bagaimana Freelens Studio berhasil membuat film UNSEEN ke-6 karya film Freelens

Studio sendiri masuk ke dalam aplikasi Go-Play yang merupakan aplikasi layanan streaming dari GOJEK sehingga hal itu menjadi pencapaian yang baik bagi Freelens Studio dan jumlah klien yang didapat di tahun ini sudah cukup membuat Freelens Studio dapat bertahan di saat pandemi COVID-19. Tetapi mengapa dikatakan kurang maksimal karena dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlah klien dan modal kerja di tahun ini dianggap tidak menguntungkan perusahaan sehingga dapat dikatakan strategi pemasaran Freelens Studio masih belum maksimal. Tetapi Freelens Studio terus mengembangkan jasanya dengan berbagai macam strategi untuk memasarkan jasanya dengan memperluas pangsa pasar.

## 6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian terhadap bisnis Freelens Studio, peneliti mencoba memberikan saran yang mungkin dapat dijadikan pertimbangan dan digunakan oleh Freelens Studio dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya, yaitu:

1. Berdasarkan hasil analisis menggunakan matriks QSPM, strategi *market penetration* lebih tepat dilakukan oleh Freelens Studio, karena hal demikian menggambarkan bahwa mengingat tingginya tingkat persaingan, maka Freelens Studio perlu mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan daya saing. Hal itu dapat dicapai dengan kombinasi dari strategi harga yang kompetitif, iklan, dan promosi penjualan. Maka dari itu strategi *market penetration* tepat dipilih untuk menjangkau pangsa pasar yang sebelumnya belum dijangkau oleh Freelens Studio. Freelens Studio perlu meningkatkan upaya pemasaran dengan meningkatkan biaya untuk iklan. Karena berdasarkan hasil analisis peneliti, Freelens Studio baru memanfaatkan iklan berbayar untuk mempromosikan hasil karya film nya sendiri yaitu UNSEEN yang ke-6 dan upaya tersebut membuat Freelens Studio berhasil membuat film UNSEEN ke-6 karya filmnya sendiri masuk ke dalam aplikasi Go-Play. Film UNSEEN sebelumnya hanya dipromosikan melalui Instagram tanpa memanfaatkan iklan berbayar. Oleh karena itu, untuk bisa memperluas dan meningkatkan lagi pangsa pasarnya Freelens Studio dapat mengembangkan upaya pemasaran dengan membuat *content* iklan yang lebih menarik untuk mempertahankan daya saing dan tetap memanfaatkan *online marketing tools* yaitu iklan berbayar di Instagram atau memanfaatkan search engine seperti Google, untuk memaksimalkan aktivitas promosi dan iklan Freelens Studio sebagai bagian dari strategi *market penetration* untuk meningkatkan dan memperluas pangsa pasar Freelens Studio.

2. Mengembangkan teknologi untuk meningkatkan kualitas jasa. Karena teknologi semakin berkembang, jasa yang diminta atau yang diberikan pada klien juga harus menyesuaikan dengan teknologi saat ini, dan peluang permintaan para pelaku bisnis yang semakin banyak membutuhkan jasa digital. Misalnya, kebutuhan alat untuk proses produksi seperti software, kamera, lensa, komputer dan sebagainya. Lalu dalam ketersediaan peralatan kerjanya, perlu diperhatikan ketika perusahaan belum memiliki peralatan yang cukup sehingga perlu menyewa peralatan tersebut. Freelens Studio perlu memperbaharui teknologi untuk kebutuhan jasanya agar memenangkan persaingan bisnis.
3. Freelens Studio melakukan aktivitas pemasarannya di media sosial Instagram dan e-mail. Oleh karena itu target kliennya hanya berasal dari audiens yang ada di media sosial Instagram dan target klien Freelens Studio yang di approach melalui e-mail. Freelens Studio memang memfokuskan aktivitas pemasarannya di media sosial Instagram dan juga email, oleh karena itu jika Freelens Studio ingin memperluas jangkauan target pasarnya Freelens perlu memperluas aktivitas pemasarannya juga dengan media sosial lainnya. Misalnya pada akun YouTube atau Twitter. Freelens Studio juga dapat melakukan iklan berbayar di media sosial lainnya tidak hanya di Instagram saja.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilihat dari aspek SDM, Freelens Studio dapat menambah jumlah pegawai melalui *outsourcing*, sehingga pembagian tugas dapat sesuai dengan jumlah kapasitas klien dan pegawai dan tidak menimbulkan *double job desc*, dan proses kerja dapat dilakukan secara efektif. Hal ini bersifat situasional, ketika memang perusahaan mengalami situasi tersebut, Freelens Studio perlu menambah jumlah pekerja ketika memang permintaan klien sedang banyak.

### **6.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam penelitian selanjutnya karena penelitian ini tentu memiliki kekurangan yang perlu dan terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Dalam penyajian data dari hasil dan pembahasan penelitian tidak dapat dijabarkan secara detail karena terbatasnya data yang diberikan oleh owner dari Freelens Studio.

Sehingga ada beberapa pembahasan yang dikembangkan berdasarkan pengamatan peneliti. Sehingga bagi peneliti kedepannya dapat menghasilkan pembahasan dan interpretasi yang berbeda.

2. Penelitian ini fokus pada obyek yang diteliti yaitu hanya menganalisis strategi pemasaran secara digital, tidak menganalisis strategi pemasaran secara offline secara detail.
3. Meskipun mampu memberikan kontribusi pada penelitian ini, namun hasil dan saran dari penelitian ini perlu menyesuaikan situasi dan kondisi serta kebutuhan promosi Freelens Studio itu sendiri, sehingga hasil penelitian belum tentu bisa langsung diterapkan oleh Freelens Studio.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R., Animesh, A., & Prasad, K. (2009). *Social interactions and the “digital divide”*: Explaining variations in Internet use. *Inform System Res*, 277–294.
- Ahuja, V., & Medury, Y. (2010). *Corporate blogs as e-CRM tools – building consumer engagement through content management*. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, pp.91-105.
- Ajibroto, K., Keizer de, H., & Pringgabayu, D. (2018). *Analisis lingkungan strategis untuk meningkatkan kompetitifitas produk perbankan*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* .
- Anak Agung, P. A., & Yuesti, A. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif*.
- Anitsal, I., Girard, T., & Anitsal, M. (2012). *An application of services marketing mix framework: how do retailers communicate information on their sales receipts?* *Business Studies Journal*, 77-90.
- Aurfreiter, N., Boudet, J., & Weng, a. V. (2014). *Why Marketers Keep Sending You E-Mails*. *McKinsey Quarterly*.
- Badan Pusat Statistik, B. (2020). *Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 terhadap pelaku usaha*. BPS RI.
- Bahfein, S. (2020, May 12). *Kompas.com*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://properti.kompas.com/read/2020/05/12/190956221/keterbacaan-iklan-naik-5-persen-intiland-fokus-digital-marketing>
- Balmer, J. (2009). *Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany*. *Management Decision*, 544-72.
- Baltes, L. P. (2016). *Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy* . *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*.
- Berman, R., & Katona, Z. (2013). *The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing*. *Marketing Science*, 644-651.
- Bose, R. (2008). *Competitive intelligence process and tools for intelligence analysis*. *Industrial Management and Data Systems*, 510-528.
- Bowman, E., & Helfat, C. (2001). *Does corporate strategy matter*. *Strategic Management Journal*, Vol. 22 No. 1, pp. 1-23.
- BPS, B. P. (2020, November 5). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan III-2020*. *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*.
- Brennan, L., Binney, W., & Hall, J. (2015). *Internal social marketing, servicescapes and sustainability: a behavioural infrastructure approach*. *Innovations in Social Marketing and Public Health Communication*, 87-105.

- Brown, S., & Blackmon, K. (2005). *Aligning manufacturing strategy and business-level competitive strategy in new competitive environments: the case for strategic resonance*. *Journal of Management Studies*, Vol. 42 No. 4, pp. 793-815.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. (2012). *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?* *Management Research Review*, pp.770-790.
- Bruijl, G. H. (2018). *The Relevance Of Porter's Five Forces In Today's Innovative And Changing Business Environment*. Consultant BizChange (NZ) Ltd.
- Chapman, M. (2011, May 31). *What Clicks Worldwide?* Diambil kembali dari Adweek.
- Christodoulides, G. (2009). *Branding in the post-internet era*. *Marketing Theory*, pp.141-144.
- Creswell, J. (2008). *Educational Research*. Pearson-Prentice Hall.
- Dai, Y., Kakkonen, T., & Sutinen, E. (2011). *MinEDec: a decision-support model that combines textmining technologies with two competitive intelligence analysis methods*. *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications*, 165-173.
- David, F. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson/Prentice Hall.
- Delery, J., & Roumpi, D. (2017). *"Strategic human resource management, human capital and competitive advantage: is the field going in circles?"* *Human Resource Management Journal*, 1-21.
- Diandra. (2020). *Kominfo*. Diambil kembali dari Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia: [https://www.kominfo.go.id/content/detail/8637/pemerintah-ingin-media-sosial-dimanfaatkan-untuk-hal-produktif/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/8637/pemerintah-ingin-media-sosial-dimanfaatkan-untuk-hal-produktif/0/sorotan_media)
- Draskovic, N., & Valjak, A. (2012). *The 4Cs of the Croatian public healthcare system: Social marketing challenges at the dawn of EU accession*. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 221-235.
- Drucker, P. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Fred, R. D., & David, F. R. (2015). *Strategic Management : Concepts and Cases*. London: Pearson.
- French, J., & Blair-Stevens, C. (2006). *Social Marketing National Benchmark Criteria*.
- Gateway, B. (2018). *Digital Marketing Strategy Guide : Intermediate Level. Dalam D. Scotland, Digital Boost : power up your business* (hal. 16-17). Scotland: Business Gateway.
- Glavas, C., & Mathews, S. (2014). *How international entrepreneurship characteristics*. *International Business Review*, 5833-5841.
- Grant, R. (2002). *Contemporary Strategy Analysis: Concepts, Techniques, Applications*. 4th ed., Blackwell, Oxford.
- Grönroos, C. (2004). *The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value*. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 99-113.

- Gupta, G., & Mishra, R. P. (2016). *A SWOT analysis of reliability centered maintenance framework*. Department of Mechanical Engineering, Birla Institute of Technology and Sciences, 132.
- Gyath, A. J. (2020). *Application of the 4Cs Marketing Mix in the Digital Environment*. International Journal of Psychosocial Rehabilitation, Volume 24, Issue 10.
- Hambrick, D., & Fredrickson, J. (2005). *Are you sure you have a strategy?* Academy of Management Perspectives, pp. 51-62.
- Hauser, J. R., Urban, G. L., Guilherme Liberali, & Braun, a. M. (2009). *Website Morphing*. Marketing Science, 202–223.
- Hofmann, E. (2010). *Linking corporate strategy and supply chain management*. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, pp. 256-276.
- Horne, J. V. (1974). *Financial Management and Policy (Upper Saddle river)*. Prentice-Hall.
- Huff, A., Floyd, S., Sherman, H., & Terjesen, S. (2008). *Strategic Management. Logic and Action*. Wiley Weinheim.
- Hunter, J. (2015). *New business playbook: Strategizing*. Diambil kembali dari <https://www.talentism.com/new-business-playbook/new-businessplaybook-strategizing>.
- Järvinen, J., Töllinen, A., Karjaluo, H., & Jayawardhena, C. (2012). *Digital and social media marketing usage in B2B industrial sector*. Marketing Management Journal, pp.102-117.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring corporate strategy: Text & cases*. Researchgate.
- Julita, L. (2020, March 30). *CNBC Indonesia* . Diambil kembali dari CNBC Indonesia : <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200330141518-4-148479/ucapkan-selamat-tinggal-pada-pertumbuhan-ekonomi-ri-5>
- Khan, T. (2013). *STP strategy for New Product Launch-a Work in Progress*.
- Kotler, P., & Gary, A. (2014). *Principles of Marketing*. Global Edition, 27.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Ljungquist, U. (2007). *Core competency beyond identification: presentation of a model* . School of Management and Economics, Va" xjo" University, Va" xjo", Sweden.
- Machado, C., & Paulo, J. D. (2016). *MBA : Theory and Application of Business and Management Principles* . Switzerland: Springer Nature .
- Malhotra, A., Kubowicz Malhotra, C., & See, A. (2013). *How to create brand engagement on Facebook*. MIT Sloan Management review, pp.18-20.
- Melewar, T., & Jenkins, E. (2002). *Defining the corporate identity concept*. Corporate Reputation Review, 76-94.
- Michael E. Porter. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.

- Mishra, S., & Singh, S. P. (2019). *Evaluating indicators for international manufacturing network under circular economy*. *Management Decision*, 811-839.
- Moyle, C. (2012, October 30 ). *How much time, money do small businesses spend on social media?* Diambil kembali dari Vertical Response: <http://www.verticalresponse.com/blog/how-much-time-and-money-do-small-businessesspend-on-social-media-infographic/>
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press, New York, NY, 34-46, 47-74, 126-155.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Previte, J., & Russell-Bennett, R. (2013). *The need for internal social marketing (ism): extending the people focus to service employees*. *Social Marketing: From Tunes to Symphonies*, Routledge, Milton Park, Abingdon, Oxon, 326-334.
- Raco, J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2001). *E-commerce*. New York: McGraw-Hill, 116.
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman R., & Bezawada, R. (2013). *"The effect of customers"*. *Information Systems Research*, pp.108-127.
- Russell-Bennett, R., Wood, M., & Previte, J. (2013). *Fresh ideas: services thinking for social marketing*. *Journal of Social Marketing*, 223-238.
- Rust, R., Lemon, K., & Narayandas, D. (2004). *Customer Equity Management*.
- Sanchez, R. (2004). *Understanding competence-based management: identifying and managing five modes of competence*. *Journal of Business Research*.
- Sebayang, R. (2020, December 31). *IDN Times*. Diambil kembali dari IDN Times: <https://www.idntimes.com/business/economy/rehia-indrayanti-br-sebayang/kaleidoskop-ekonomi-digital-indonesia-subur-di-tengah-pandemik/3>
- Simmons, G. (2007). *I-branding: developing the internet as a branding tool*. *Marketing Intelligence and Planning*, pp. 544-563.
- Steel, E. (2009). *Marketers Take Search Ads beyond Search Engines*. *Wall Street Journal*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Alfabeta.
- Sullivan, E. A. (2010). *Targeting to the Extreme*. *Marketing News*.
- Taiminen, H., & Karjaluoto, H. (2015). *The Usages of Digital Marketing Channels in SMEs*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 633-651.
- Technorati. (2011, November ). *State of the Blogosphere 2011*. Diambil kembali dari <http://technorati.com/social-media/feature/state-of-the-blogosphere-2011>
- Tellis, G. J. (2006). *Modeling Marketing Mix*. *Handbook of Marketing Research*.



- Thompson, A., Strickland, A., & Gamble, J. (2005). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage. Concepts & Cases*. McGraw-Hill/Irwin, 14th ed.
- Thursby, M. C., & Berbari, M. (2016). *IDENTIFYING AND EVALUATING MARKET OPPORTUNITIES*. *Technological Innovation: Generating Economic Results*, 33 - 58.
- Vargo, S. a. (2004). *Evolving to a new dominant logic for marketing*. *Journal of Marketing*, pp. 1-17.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). *The evolution of social commerce: the people, management, technology, and information dimensions*. *Communications of the Association for Information Systems*, pp. 1-23.
- Wang, J., & Cao, D. (2008). *“Relationships between two approaches for planning manufacturing strategy: a strategic approach and a paradigmatic approach*. *International Journal*, 349-361.
- Wang, K., Wang, Y., & Yao, J. (2005). *A Comparative Study on Marketing Mix Models for Digital Products*. *Proceedings of the First International Conference on Internet and Network Economics*, 660-669.
- Wasan, P., & Tripathi, G. (2014). *Revisiting social marketing mix: a socio-cultural perspective*. *Journal of Services Research*, 127-144.
- Webster, F. J. (2005). *Back to the future: integrating marketing as tactics, strategy, and organizational culture*. *Journal of Marketing*, pp. 4-6.
- Winter, S. (2003). *“Understanding dynamic capabilities*. *Strategic Management Journal*.
- Yang, C., Tang, X., Dai, Q., & Yang, H. a. (2013/2014). *Identifying implicit and explicit relationships through user activities in social media*. *International Journal of Electronic Commerce*, pp. 73-96.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). *Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study*. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 69–80.