BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada era digital saat ini PT Benelli Perkasa Motor Pusat Surabaya harus memanfaatkan digital marketing menggunakan media sosial semaksimal mungkin untuk memenangkan persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis otomotif saat ini. Menggunakan strategi digital marketing yaitu pengembangan aset digital media sosial dan pengoptimalan media sosial. Pengembangan aset digital dengan memanfaatkan beberapa media sosial sebagai identitas digital suatu bisnis merupakan langkah awal dalam menghadapi persaingan pada era digital saat ini. Dengan menggunakan beberapa media sosial tersebut perusahaan dapat menerapkan social media marketing sehingga PT Benelli Perkasa Motor Pusat Surabaya mampu menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batas ruang dan waktu. Dalam hal ini perusahaan juga harus melakukan optimalisasi akun media sosial yang digunakan dengan lebih sering aktif dan berinteraksi dengan audience serta menciptakan content marketing yang dibuat sekreatif mungkin agar menarik perhatian calon konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang produk yang dipromosikan pada akun media sosial yang digunakan PT Benelli Perkasa Motor Pusat Surabaya. Tik tok sebagai salah satu media sosial yang sangat populer saat ini dapat menunjang kegiatan pemasaran online yang dilakukan oleh suatu perusahan, dengan berbagi fitur yang ada pada media sosial tersebut akan memudahkan perusahan melakukan promosi atau pengiklanan terhadap suatu produk.

5.2 Saran dan Implikasi Penelitian

5.2.1 Saran

Berdasarkan penulisan Tugas Akhir ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis yaitu:

1. Bagi PT Benelli Perkasa Motor Pusat Surabaya

Adapun saran yang dapat diberikan penulis untuk PT Benelli Perkasa Motor Pusat Surabaya yaitu, Sebaiknya PT Benelli Perkasa Surabaya lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan akun resmi (official) sebagai bentuk identitas digital yang dimiliki perusahaan sekaligus sebagai alat pemasaran yang mempunyai jangkauan pasar yang luas. PT Benelli Perkasa Surabaya dapat membentuk tim kreatif untuk pengembangan konten pada media sosial yang sudah digunakan, sehingga aktivitas media sosial tersebut menjadi lebih optimal melalui konten konten kreatif yang sudah dirancang atau dibuat tim kreatif, hal ini akan menjadi daya tarik tersendiri untuk pengguna media sosial lain dan akan menimbulkan minat untuk memiliki atau membeli suatu produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran yang dapat diberikan penulis untuk peneliti selanjutnya yaitu, jika peneliti selanjutnya menggunakan judul atau topik yang sama yaitu terkait *digital marketing* sebaiknya peneliti selanjutnya menggunakan data dan

informasi terbaru, mengingat perkembang pada era digital saat ini sangat pesat.

5.2.2 Implikasi Penelitian

PT Benelli Perkasa Motor Pusat Surabaya yang sebelumnya menggunakan beberapa platform media sosial yaitu facebook, instagram dan youtube sebagai alat pemasaran *online*. Dengan adanya akun tik tok sebagai *platform social media* tambahan di PT Benelli Perkasa Motor Pusat Surabaya, hal ini dapat menunjang kegiatan pemasaran *online* menjadi lebih optimal, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dimana tidak hanya terbatas pada pengguna facebook, instagram dan youtube saja tetapi juga masuk pada pengguna tik tok. Hal ini dapat mempengaruhi minat calon konsumen terhadap produk dari PT Benelli Perkasa Motor Pusat Surabaya yang memanfaatkan video konten singkat sebagai langkah pemasaran *online* pada media sosial tik tok yang sedang tren saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Benelli Perkasa Motor, P. (2018, Juni 25). www.benelliperkasamotor.com/p/history. Retrieved Juni 25, 2022, from www.benelliperkasamotor.com: http://www.benelliperkasamotor.com/p/history.html
- Danuri, M. (2019, September). PERKEMBANGAN DAN TRANSFORMASI TEKNOLOGI DIGITAL. *INFOKAM, Vol II*, 116-123.
- Darmayantie, N. (2018). Analisis Content Marketing Pada PT Cloud Hosting Indonesia. *TUGAS AKHIR*, 5-17.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021, Maret). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, Vol 12, 65-71.
- DomaniNesia. (2019, Juni 18). www.domainesia.com. (H. Fahmi, Producer)
 Retrieved Agustus 02, 2022, from www.scribd.com:
 https://www.scribd.com/user/251337632/HerulFahmi
- Kominfo, & Siber, K. (2018). *literasidigital.id/books*. (I. Banyumurti, Editor) Retrieved Agustus 14, 2022, from literasidigital.id: https://literasidigital.id/books/media-sosial/
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018, Oktober). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol 3, No 1, 18-33.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut , J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom. *JURNAL ILMIAH SOCIETY*, Vol 2, 1-13.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *DIGITAL MARKETING*. Purwokerto Selatan: CV. Pena Persada.
- Nawawi, I. (2012). Metoda Penelitia Kualitatif. Jakarta: Dwiputra Pustaka Jaya.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2014). *Basic Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019, juni). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Common, Vol* 3, 73-74.
- Rusmanto. (2017). *Pengantar Digital Marketing Manajemen Pemasaran Berbasis TI.* Jakarta: z-lib.

- Saptutyningsih, E., & Setyaningrum, E. (2019). *Penelitian Kualitatif Metode dan Alat Analisis*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Saragih, M. G., Manulang, S. O., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Era Digital*. Bekasi: Penerbit Andalan.
- Soraya Amalina, N. S. (2019). *Pengatar belajar DIGITAL MARKETING*. Semarang: https://www.researchgate.net/publication/340965828.
- Swastha, B., & W, I. S. (2007). Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Syam, E. (2014, Desember). Analisa dan Implementasi Transformasi Analog to Digital Converter (ADC) untuk Mengkonversi Suara Kebentuk Teks. *Jurnal SATIN - Sains dan Teknologi Informasi, Vol 3*, 72.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. (N. A. Fransiska, Ed.) Malang: Edulitera (Anggota IKAPI No. 211/JTI/2019).
- We social, (2022,Februari Kepios. 15). are https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia. (S. Kemp, Editor, DATAREPORTAL) Retrieved Juli 7, 2022, from https://datareportal.com/reports/digital-2022https://datareportal.com/: indonesia?rq=indonesia