

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari evaluasi dan perencanaan *Digital Marketing* pada Brand BOLA Deli yang penulis analisa, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan evaluasi dari *marketing activity* Brand BOLA Deli pada bagian Digital Marketing periode 2022 dengan membandingkan dengan Competitor Analysis Report yang di sajikan secara sekunder, bahwa *Brand Awareness* dari Brand BOLA Deli masih membutuhkan peningkatan terhadap integrasi platform *Social Media* untuk mendapatkan *response* pada nilai *engagement* yang baik dan meningkat setiap tahunnya dibandingkan dengan competitor.
2. Berdasarkan hasil kelola data marketing funnel dengan AIDA Models, didapatkan Brand BOLA Deli masih memerlukan peningkatan pada tahap *Awareness* dan *Action*, sehingga Brand BOLA Deli memerlukan perancangan program Digital Marketing yang sesuai dengan kelemahan yang menjadi masalah terhadap marketing tools *promotion*.
3. Berdasarkan hasil dari evaluasi efektifitas pada kelola data BOLA Deli Digital Report 2022, perusahaan membutuhkan perencanaan Program Digital Marketing yang baru untuk meningkatkan *awareness* dan *action* supaya menghasilkan *followers* dan *engagement* yang meningkat pada Brand BOLA Deli yang #EnaknyaJadiBeda. Program Digital Marketing yang dilakukan:
 - a. TVC (advertising), TV Show reality competition, SEO Organic by Wordpress. Bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari brand BOLA Deli dengan meningkatkan *number of content* yang berpengaruh dengan traffic social media BOLA Deli.

b. GoogleAds dan Endorsment Live IG

Bertujuan untuk meningkatkan *followers or Fans and Engagement* pada Social Media BOLA Deli.

5.2 Saran

Penulis memberikan saran kepada Brand dan Activation tim BOLA Deli untuk dapat meningkatkan *awareness* dan *action* audience. Sehingga dapat menjadi *Top of Mind* di pasar Tepung dan Gula yang lembut, putih dan wangi alami dengan tagline #EnaknyaJadiBeda yang mendominasi, saran sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* dalam tim Brand seharusnya lebih fokus terhadap tempat apa yang dapat menjadi *first impression* audience yang di angkat dalam konten digital untuk menikmati lezatnya hidangan dengan bahan BOLA Deli, yaitu pasar dimana Kue – kue merupakan objek utama dalam pemasaran tepung dengan *judgement* hasil adonan dan kue yang di lakukan oleh pedagang kue yang berpotensi tinggi menjadi marketing *word of mouth*. Maka dari itu penulis merancang terusan dari campaign #EnaknyaJadiBeda adalah “Jajanan Pasar”, begitu pula dengan keyphrase di GoogleAds yang dapat menelusuri pencariin kepada web BOLA Deli dan media TVC dan TV show untuk memiliki journey di pasar.
2. *Escorting* audiences untuk meramaikan traffic daripada *Social Media Brand* BOLA Deli dalam efektifitas melakukan pemasaran digital, tim Brand dan Activation seharusnya melakukan pengujian artikel yang di sediakan di web apakah mendapatkan *impact* yang relevan dengan endorment yang memilki traffic yang tinggi dan berpotensi dalam *escorting* ke social media BOLA Deli.

Dalam melakukan perancangan *Digital Marketing* untuk komunikasi kepada *audience* terhadap Brand BOLA Deli sehatusnya melakukan analisa dalam bentuk AIDA Models sebagai tolak ukur, sehingga dapat meningkatkan kelemahan yang terukur terhadap competitor pada *awareness* dan *action* yang dipetakan dengan *Number of content* dan *Followers/Fans and Engagement* dengan promosi menggunakan media yang memiliki *audience share* yang tinggi pada tahap *awareness*: iklan TVC, *TV Show competition*, and *SEO Organic by Wordpress* dan pada tahap *action*: SEM *GoogleAds and Endorsment*.