

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian penulis sesuai teori dari , seperti Optimasi Mesin Pencari (SEO), Pemasaran Konten (Content Marketing), Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing), Iklan Berbayar (Paid Advertising), dan Pemasaran Email (Email Marketing). Dalam Dale Carnegie, pada digital marketing telah berhasil merumuskan tujuan pemasaran digital yang jelas. Walaupun perusahaan tidak sepenuhnya memenuhi komponen digital marketing, seperti elemen digital marketing bagian *data analytic* dan *email marketing*. Di sisi lain, perusahaan tetap maksimal dalam memenuhi beberapa pada memperkuat brand di pasar jasa training. Di sisi lain, terdapat beberapa komponen digital marketing yang penulis tidak membantu handle sepenuhnya. Dale Carnegie mengevaluasi hasil kampanye secara berkala untuk memastikan efektivitas strategi dan memperbaiki langkah-langkah ke depan. Dengan menerapkan teori ini, strategi marketing Dale Carnegie berjalan efektif dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta mencapai tujuan bisnis.

Selain itu, Dale Carnegie juga cukup memenuhi komponen strategi sosial media untuk menjadi bagian dari digital marketing. Di sisi lain, Dale Carnegie masih belum sepenuhnya terjun pada sistem marketing yang semakin berkembang. Dikarenakan adanya sistem yang dijalankan dalam promosi agar kualitas perusahaan tetap terjaga. Seperti penggunaan elemen-elemen dalam desain dan editing. Perusahaan juga selalu

terbuka dengan permasalahan korporat terutama dalam komunikasi dengan melakukan survey tahunan.

IV.2 Saran

Penulis menyarankan agar Dale Carnegie dapat memfokuskan *intern* pada aktivitas marketing komunikasi. Dengan pemberian tugas yang lebih terfokus, anak *intern* dapat mendalami fungsi dari digital marketing, sehingga mereka bisa memberikan kontribusi yang lebih maksimal. Hal ini juga akan membantu mencegah terjadinya benturan tugas antara divisi satu sama lain, yang dapat mengurangi efisiensi dan kualitas hasil kerja. Walaupun terdapat sistem dari tahun ke tahun yang berlaku, disarankan agar perusahaan dapat mengikuti *trend* yang terjadi pada lingkungan dengan dikombinasikan pada ciri khas perusahaan untuk bisa menarik target pasar baru lebih cepat.

Sebagai alternatif lain, perlunya untuk menambah anggota dalam divisi marketing komunikasi, sehingga aktivitas marketing komunikasi dapat berjalan sesuai *jobdesc* masing-masing. Tak hanya itu, perusahaan dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi lebih lanjut agar pendekatan dengan generasi baru terkait *awareness* juga berjalan dengan baik. Hadirnya *intern* diharapkan akan membantu perusahaan akan persepsi baru terhadap digital marketing dan pengalaman anak *intern* dalam memperoleh pengalaman mendalam tanpa mengorbankan efektivitas tugas dan manajemen waktu.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Chaffey, D., & Ellis-chadwick, F. (2016). *Digital Marketing* (6th ed.). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk
- Litmux. (2021). *Digital Marketing: The New Rules Of Digital Marketing. Digital Marketing Made Simple, Learn Latest Skills, Techniques And Strategies*. (third). Litmux. www.litmux.com

Jurnal:

- Adyawanti, T. (2022). Gaya Komunikasi Dalam Kepemimpinan. *Prolistik : Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Asriadi. (2020). *Komunikasi Efektif Dalam Organisasi*. 2(1). <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/retorika>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Latest Skills, Techniques And Strategies*. (third). Litmux. www.litmux.com
- Pramadyanto, M. R. (2022). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc.*
- Rizaldi, A., Margareta, F., Simehate, K., Hikmah, S. N., Albar, C. N., & Rafdhi, A. A. (2021). Digital Marketing as a Marketing Communication Strategy. In *International Journal of Research and Applied Technology* (Vol. 1, Issue 1).
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). *Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi Digital Marketing Communication as a technology challenge* (Vol. 1). www.amazara.co.id,
- Teguh, M., Selvy,), & Ciawati, T. (2019). Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmoderen Design Of Digital Marketing Communication Strategy For The Hospitality Industry To Answer The Postmodern Era Challenges. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 51–134. <http://journal.ubm.ac.id/>

Website:

konten Instead Of - Linkedin. (n.d.). Retrieved November 10, 2025, from
https://www.linkedin.com/posts/radityabagaskara_leadership-isnt-about-being-perfect-it-activity-7356957602389348352-06wZ/