

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

III.1 Kesimpulan

Branding merupakan aspek yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam membentuk citra atau image positif di mata masyarakat. Melalui strategi branding yang tepat, perusahaan dapat menumbuhkan kepercayaan publik dan memperkuat posisinya di pasar. Hal ini menjadi semakin relevan bagi bisnis yang berorientasi pada interaksi manusia, seperti industri broker properti, di mana reputasi dan profesionalitas menjadi faktor utama dalam menarik serta mempertahankan klien. Maka dari itu dapat ditarik Kesimpulan dalam beberapa poin tersebut:

1. **Konten yang Konsisten dan Relevan Meningkatkan Brand Awareness**
Perencanaan konten yang terstruktur di TikTok, Instagram, dan YouTube mampu meningkatkan pengikut, engagement, dan pengenalan merek. Konten edukatif, inspiratif, dan hiburan menjadi kunci dalam membangun citra PropNex Indonesia sebagai broker properti profesional dan terpercaya.
2. **Storytelling dan Testimoni Membentuk Citra Merek**
Penggunaan cerita agen, podcast, dan video testimoni memperkuat brand image dan membangun kepercayaan audiens. Hal ini mendukung teori social proof dan komunikasi pemasaran dua arah.
3. **Iklan Digital yang Tepat Sasaran Menunjang Efektivitas Strategi**
Google Ads yang dikelola secara optimal menunjukkan bahwa kampanye digital dengan monitoring dan optimasi real-time dapat meningkatkan CTR, jangkauan, dan visibilitas merek secara signifikan.
4. **Koordinasi Internal Menjadi Fondasi Strategi Marketing Communication**
Integrasi antara tim pusat, cabang, dan agen dalam produksi konten serta event internal memastikan pesan komunikasi konsisten dan mendukung cultural branding PropNex Indonesia.

III.2 Saran

Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan magang, penulis memberikan beberapa saran untuk pengembangan strategi komunikasi dan branding digital di PropNex Indonesia, antara lain:

1. Perluasan Strategi Konten

Mengembangkan format konten baru seperti live streaming interaktif, virtual tour properti, dan micro-content untuk TikTok agar menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan engagement.

2. Optimalisasi Analisis Data dan KPI

Mengimplementasikan analisis performa konten dan iklan secara lebih mendalam, termasuk segmentasi audiens, CTR, conversion rate, dan retensi audiens untuk strategi yang lebih presisi.

3. Penguatan Kolaborasi dengan Agen

Memberikan pelatihan storytelling digital untuk agen, sehingga mereka dapat menjadi duta merek yang efektif sekaligus memperluas jangkauan komunikasi perusahaan.

4. Pemanfaatan Cross-Platform Marketing

Mengintegrasikan konten dan iklan di berbagai platform digital untuk meningkatkan sinergi, misal memanfaatkan LinkedIn untuk konten profesional dan YouTube Shorts/TikTok untuk konten ringan dan inspiratif.

DAFTAR PUSTAKA

- ANTARA News. (2024). *APJII sebut penetrasi internet Indonesia naik jadi 79,5 persen di 2024*. <https://www.antaranews.com/berita/3941181/apjii-sebut-penetrasi-internet-indonesia-naik-jadi-795-persen-di-2024?>
- Campaign. (2024). *GroupM: 75 persen total belanja iklan Indonesia dikuasai digital di 2025*. <https://www.campaignindonesia.id/article/groupm-75-persen-total-belanja-iklan-indonesia-dikuasai-digital-di-2025/1899589?>
- Indonesia Residential Market Report Q3*. (2024). <https://www.pinhome.id/research/market-report/en/indonesia-residential-market-report-2024-Q3>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2016). *Marketing Management* (7th global edition.). Pearson Education Limited.
- Sonani, N., & Sudrajat, A. P. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Brand Awareness. *SABAJAYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1. <https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jpkm/article/view/97/60>
- We Are Social. (2023). *Digital 2023 - We Are Social Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>