

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian penulis di atas, dapat disimpulkan bahwa aktivitas yang dilakukan divisi Marketing Online pada PT Anugrah Kemasan Kreatif cukup sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Diamond (2019, p. 7). Aktivitas Digital Marketing atau Marketing Online yang dilakukan di perusahaan tersebut antara lain *customer experience*, *content creation*, *channel promotion*, dan *checkback analysis*. Tim Marketing Online perusahaan ini tidak melakukan *company strategy* karena mereka mengikuti strategi perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Customer experience dilakukan dalam bentuk rapat dan diskusi tentang apa yang harus dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan, meminta saran dan ide untuk bentuk desain dan promosi. *Content creation* dilakukan secara rutin untuk mengunggah katalog produk dan promo di media sosial Instagram dan *e-commerce*. Selain itu juga ada beberapa desain untuk *branding* yang diunggah ke akun Instagram yang berbeda dengan akun produk dan promosi. *Channel promotion* adalah menggunakan media yang dimiliki untuk berjualan. Seperti misalnya memanfaatkan fitur *broadcast message* pada Shopee untuk menginformasikan promo yang berlaku pada pengikut toko di Shopee. *Checkback analysis* adalah evaluasi dan rapat yang dilakukan secara rutin.

IV.2 Saran

Alangkah baiknya jika divisi Marketing Online PT Anugrah Kemasan Kreatif di Banyuwangi membuat konten yang lebih interaktif dengan pengikut. Bisa juga dengan menambahkan konten yang memberi informasi terkait hal-hal biasa, tidak selalu menunggh tentang produk yang ditawarkan perusahaan. Unggahan yang bersifat informatif itu tidak harus selalu diunggah di @akkgrouppofficial, tetapi juga bisa diunggah di akun @nusantarapackindo60 atau @akk_sidoarjo untuk menarik perhatian calon pelanggan.

Sementara untuk di cabang Sidoarjo, penulis menyarankan pembentukan divisi khusus yang berfokus pada Marketing Online. Selama ini penulis melihat media yang dimiliki cabang Sidoarjo belum dimanfaatkan dengan maksimal karena tidak ada yang mengurus. Harapannya, dengan dibentuknya divisi Marketing Online di Sidoarjo, interaksi dengan pelanggan menjadi lebih baik dan penjualan melalui media sosial dan *e-commerce* juga bisa meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice* (6th ed.). Pearson Education Limited. Retrieved from <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Diamond, S. (2019). *Digital Marketing All-In-One For Dummies*. John Wiley & Sons, Inc.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities, and Content* (5th ed.). Pearson Education Limited.
<https://doi.org/10.4324/9781003089292>

Sumber Jurnal

- Unonongo, W., Warouw, D., & Tulung, L. (2015). Fungsi Promosi dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung di Kota Manado. *E-Journal "Acta Diurna,"* 4(5).