

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT. Dandanoma Maha Agung melalui dua platform utama yang menjadi garda terdepan interaksi mereka dengan calon klien, yaitu Instagram dan website resmi. Berdasarkan hasil analisis tematik yang komprehensif dari data wawancara dengan pihak internal perusahaan dan observasi cermat terhadap konten digital yang dipublikasikan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Strategi komunikasi pemasaran digital PT. Dandanoma Maha Agung difokuskan secara strategis pada konsistensi branding lintas platform, baik secara visual maupun verbal. Hal ini terefleksi jelas dalam keseragaman tone warna, gaya bahasa, dan susunan informasi yang terintegrasi antara akun Instagram dan website. Konsistensi ini bukan sekadar masalah estetika, melainkan sebuah fondasi krusial yang memperkuat identitas merek secara holistik. Dengan presentasi yang seragam di berbagai titik sentuh digital, Dandanoma berhasil memudahkan calon klien dalam mengenali karakter perusahaan, membangun familiaritas, dan memproyeksikan citra profesionalisme yang kokoh. Keseragaman ini mengurangi kebingungan dan mempercepat proses pembentukan kesan

positif di benak audiens, yang merupakan langkah awal vital dalam membangun kepercayaan.

- 2) Instagram digunakan sebagai media utama yang sangat efektif untuk menarik perhatian calon klien dan membangun first impression yang kuat. Strategi caption yang komunikatif, ringkas, dan secara cerdas mengandung call to action (CTA) terbukti mampu mendorong interaksi langsung. Visual proyek yang estetik, dengan kualitas foto dan desain yang profesional, secara langsung mengkomunikasikan kompetensi dan standar kualitas Dandanoma dalam industri design and build. Lebih dari itu, variasi konten yang kaya, seperti cuplikan behind the scenes proyek, testimoni klien yang otentik, dan konten edukatif seperti tips renovasi, terbukti mampu meningkatkan engagement audiens secara signifikan. Kombinasi elemen-elemen ini secara sinergis menciptakan kepercayaan awal terhadap merek, karena audiens tidak hanya melihat hasil akhir, tetapi juga memahami proses, merasakan transparansi, dan mendapatkan validasi sosial dari klien lain. Instagram, dengan demikian, berfungsi sebagai etalase dinamis yang mengundang minat dan membangun koneksi emosional.
- 3) Website berfungsi sebagai media validasi dan kredibilitas yang tak tergantikan dalam customer journey digital. Setelah ketertarikan awal terbangun di Instagram, website menjadi destinasi bagi calon klien untuk mencari informasi lebih mendalam dan memverifikasi klaim merek. Penggunaan copywriting yang profesional namun tetap humanis, struktur informasi yang jelas dan mudah dinavigasi, serta desain responsif yang

memastikan aksesibilitas di berbagai perangkat, secara kolektif memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia jasa konstruksi yang terpercaya dan kompeten. Website juga menyediakan akses langsung untuk konsultasi melalui fitur-fitur seperti tombol WhatsApp atau formulir kontak, yang secara signifikan mempercepat proses konversi klien dari sekadar pengunjung menjadi prospek yang serius. Ini adalah bukti bahwa website bukan hanya brosur digital, tetapi alat konversi yang strategis.

- 4) Respons dan persepsi klien menunjukkan bahwa komunikasi digital yang dilakukan PT. Dandanoma Maha Agung mampu membangun trust secara efektif dan berkelanjutan. Klien secara konsisten melaporkan pengalaman positif terkait respons cepat dari tim Dandanoma terhadap pertanyaan dan permintaan mereka. Informasi yang transparan, terutama mengenai gambaran kerja dan estimasi biaya di awal, sangat dihargai dan menghilangkan kekhawatiran umum di industri ini. Lebih lanjut, penyampaian yang humanis dan empatik dalam setiap interaksi digital menjadi nilai tambah yang signifikan, membuat klien merasa dipahami dan dihargai. Kombinasi faktor-faktor ini secara kuat memperkuat keputusan klien untuk menggunakan jasa perusahaan, bahkan meskipun interaksi awal dan sebagian besar komunikasi terjadi hanya melalui media sosial dan website, tanpa pertemuan langsung. Ini membuktikan bahwa digital trust dapat menjadi fondasi yang kokoh bagi hubungan bisnis yang sukses.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi digital Dandanoma menunjukkan efektivitas dalam membangun relasi dan kepercayaan dengan calon klien, terutama melalui konsistensi pesan, visual branding yang kuat, dan pendekatan interaktif yang berbasis nilai serta empati.

5.2 Saran

- 1) Bagi Perusahaan (PT. Dandanoma Maha Agung):
 - a) Mempertahankan dan Mengembangkan Konsistensi Komunikasi Digital Lintas Platform: Dandanoma disarankan untuk tidak hanya mempertahankan, tetapi juga terus memperkuat konsistensi komunikasi digital lintas platform. Hal ini mencakup pembaruan brand guideline secara berkala agar tetap relevan dengan tren desain dan komunikasi terkini. Selain itu, penting untuk memperkaya variasi konten Instagram dengan format-format baru seperti Reels atau TikTok yang lebih interaktif dan personal, serta memanfaatkan fitur-fitur live session untuk sesi tanya jawab langsung dengan arsitek atau tim proyek. Ini akan menjaga engagement audiens tetap tinggi dan merek tetap relevan di tengah dinamika media sosial yang cepat berubah. Diversifikasi konten juga dapat mencakup studi kasus proyek yang lebih mendalam, video tutorial singkat tentang perawatan rumah, atau wawancara dengan tim internal untuk menampilkan sisi humanis perusahaan.

- b) Pengembangan Fitur Interaktif di Website: Untuk memperkuat hubungan dengan calon klien dan mempercepat proses konversi, pengembangan fitur interaktif di website Dandanoma sangat disarankan. Implementasi live chat dengan representasi AI atau tim customer service yang responsif dapat memberikan jawaban instan atas pertanyaan klien, mengurangi friction dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, pengembangan fitur simulasi biaya renovasi atau pembangunan, di mana klien dapat memasukkan parameter dasar dan mendapatkan estimasi awal, akan menjadi nilai tambah yang signifikan. Fitur ini tidak hanya meningkatkan transparansi, tetapi juga memberdayakan klien dengan informasi awal yang mereka butuhkan, sehingga memperkuat kepercayaan dan membedakan Dandanoma dari pesaing. Integrasi virtual tour proyek yang telah selesai juga bisa menjadi inovasi menarik.
- c) Penyusunan dan Pembaruan SOP Komunikasi Digital: Untuk menjaga kualitas interaksi digital yang profesional dan konsisten dalam jangka panjang, Dandanoma perlu menyusun dokumentasi Standar Operasional Prosedur (SOP) komunikasi digital secara tertulis. SOP ini harus mencakup panduan tone of voice, waktu respons standar untuk berbagai platform, penanganan keluhan, serta protokol untuk mengelola krisis komunikasi digital. SOP ini harus diperbarui secara berkala agar selaras dengan perkembangan

platform dan ekspektasi klien. Adanya SOP akan memastikan bahwa setiap anggota tim yang terlibat dalam komunikasi digital memiliki pemahaman yang sama tentang standar perusahaan, sehingga kualitas layanan tetap terjaga meskipun ada perubahan personel. Ini adalah investasi dalam manajemen reputasi digital.

2) Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya:

- a) Penelitian ini membuka peluang untuk kajian lebih lanjut tentang strategi komunikasi digital pada sektor jasa konstruksi lainnya, dengan pendekatan kuantitatif atau model campuran (mixed methods).
- b) Penelitian sejenis bisa diperluas pada aspek pengalaman pengguna (user experience) secara lebih teknis, misalnya melalui analisis eye-tracking atau heatmap penggunaan media.

3) Bagi Praktisi Komunikasi dan UMKM:

- a) Studi ini menunjukkan pentingnya desain komunikasi digital yang strategis dan terintegrasi, sehingga UMKM di sektor jasa dapat meniru pendekatan branding dan kepercayaan berbasis media sosial serta website.
- b) Pengelolaan komunikasi digital tidak hanya soal estetika, tetapi juga menyangkut kredibilitas dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.