

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada strategi *branding* SEPABLOCK dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian, strategi *digital branding* yang pada produk SEPABLOCK telah memberikan kontribusi dalam membangun *brand awareness* di kalangan masyarakat. Media digital, khususnya Instagram, saat ini Instagram dipilih menjadi sarana utama bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, serta membangun interaksi dengan audiens. Melalui konten yang bersifat edukatif dan visual, masyarakat mulai mengenal SEPABLOCK sebagai produk alternatif bahan bangunan yang efisien dan inovatif.

Namun, banyak dari masyarakat belum sepenuhnya memahami sistem penggunaan SEPABLOCK, terutama terkait anggapan bahwa produk ini hanya dapat dikerjakan oleh tukang khusus. Selain itu, informasi mengenai tipe produk dan cara pemasangan belum dipahami secara merata oleh audiens. Hambatan juga berasal dari keterbatasan anggota tim dalam pengelolaan media digital, karena belum adanya tim khusus yang menangani konten dan media sosial secara terfokus. Pengelolaan *branding digital* masih dilakukan secara rangkap oleh tim yang sama, sehingga berdampak pada perencanaan konten, konsistensi unggahan, serta proses evaluasi strategi *branding* yang belum optimal.

Penggunaan Instagram dalam melakukan *branding* sudah cukup efektif, namun secara strategi, seharusnya perlu dikembangkan menggunakan media digital lain, untuk hasil yang lebih maksimal dan pemaparan *brand* dapat dijangkau luas

Meskipun demikian, strategi *digital branding* tetap menunjukkan dampak positif. Interaksi audiens melalui pesan langsung dan komentar menunjukkan adanya ketertarikan serta peningkatan pemahaman terhadap produk. Hal ini menandakan bahwa media digital memiliki peran penting dalam proses edukasi pasar sekaligus dalam membangun kesadaran merek terhadap produk SEPABLOCK.

5.2. Saran

Peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan pertimbangan:

1. Saran Pihak Akademis

1.1. Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam kajian komunikasi pemasaran dan *digital branding*, khususnya pada produk industri bahan bangunan.

1.2. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran guna mengukur secara lebih rinci hubungan antara strategi *digital branding* dan *brand awareness*.

2. Saran PT Semen Padang

2.1. Membentuk tim khusus media digital/konten agar strategi *digital branding* dapat berjalan lebih terarah dan konsisten, disarankan

adanya tim khusus yang fokus mengelola media sosial SEPABLOCK serta dapat mengembangkan akun media sosial lain untuk SEPABLOCK seperti Tiktok atau YouTube kedepannya agar dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.

2.2.Melakukan evaluasi *branding* secara berkala, tidak hanya dilakukan berdasarkan penjualan, tetapi juga berdasarkan indikator komunikasi digital, seperti tingkat interaksi, pertanyaan konsumen, dan pemahaman audiens terhadap produk.