

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi yang telah dilakukan selama kegiatan magang dan penyusunan tugas akhir di PT. Tri Capital Investama BPR Sumbar, Kantor Perwakilan Pariaman, maka penulis menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan *digital marketing* yang diterapkan oleh PT. Tri Capital Investama BPR Sumbar, Kantor Perwakilan Pariaman telah mencakup berbagai saluran *digital* seperti website resmi, media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok), serta WhatsApp Marketing. Upaya ini bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi, menarik calon nasabah, serta memperkuat citra perusahaan sebagai lembaga keuangan modern dan responsif terhadap perkembangan teknologi.
2. Elemen-elemen *digital marketing* yang telah diterapkan seperti konten promosi visual, penggunaan fitur pesan langsung, serta pemanfaatan platform media sosial dinilai cukup efektif dalam membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dan nasabah. Namun, pelaksanaannya masih bersifat sederhana dan belum mengoptimalkan strategi desain komunikasi visual secara profesional.
3. Kendala utama dalam penerapan *digital marketing* terletak pada keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang belum memiliki

keahlian di bidang pemasaran digital, kurangnya pengetahuan teknis mengenai *content marketing*, serta belum adanya kerja sama dengan pihak eksternal yang kompeten dalam pengelolaan *digital marketing*.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan konstruktif bagi PT. Tri Capital Investama BPR Sumbar, Kantor Perwakilan Pariaman dalam mengembangkan strategi *digital marketing* secara lebih efektif, antara lain:

1. Perusahaan diharapkan untuk mengadakan pelatihan atau workshop secara berkala bagi tim pemasaran terkait strategi digital marketing, desain konten kreatif, serta penggunaan alat digital seperti SEO, Google Ads, dan manajemen media sosial.
2. Dalam pembuatan konten media sosial, perusahaan diharapkan menerapkan pendekatan *storytelling* yang menyentuh sisi emosional nasabah. Konten yang bersifat edukatif, inspiratif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat akan lebih mudah diterima dan dibagikan, sehingga meningkatkan *engagement*.
3. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda, perusahaan diharapkan mempertimbangkan kerja sama dengan kreator konten lokal atau influencer *digital* yang memiliki pengaruh di media sosial. Ini dapat mempercepat penyebaran informasi dan membangun kepercayaan publik.