

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan di setiap bagian dan halaman sebelum ini yang berhubungan dengan penggunaan *digital marketing* di PT Semen Padang untuk meningkatkan angka penjualan, dapat disimpulkan bahwa :

1. PT. Semen Padang menggunakan strategi *digital marketing* untuk menginformasikan produknya sehingga menjadi lebih dikenal oleh masyarakat Padang dan sekitarnya..
2. Dalam marketing digital, media memiliki peran penting dalam memperkenalkan, memberi tahu, dan mengingatkan kembali tentang produk yang sudah ada, mendorong pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan melalui penerapan jaringan internet. Setiap perusahaan harus tahu media promosi apa yang tepat untuk memperkenalkan produk perusahaannya.
3. Untuk menerapkan *digital marketing* PT. Semen Padang, menggunakan tiga media: website, SEO, dan media sosial (Facebook, Instagram, YouTube, dan Tiktok). Penggunaan media-media ini memudahkan konsumen yang ingin mendapatkan informasi tentang semen

4. PT. Semen Padang menghadapi beberapa masalah saat menerapkan *digital marketing*, salah satunya adalah kurangnya desain visual dan video untuk *digital marketing*. Masalah ini dapat diselesaikan dengan menyewa desainer yang ahli. Kedua, algoritma pencarian utama (SEO) kadang-kadang tidak sesuai dengan target pasar. PT. Semen Padang sebelumnya juga tidak memanfaatkan email marketing.

5.2 Saran

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan penulis kepada PT. Semen Padang dalam penerapan *Digital marketing* ini yaitu sebagai berikut :

1. PT. Semen Padang menggunakan strategi pemasaran digital yang baik, tetapi perusahaan harus merencanakannya dengan baik untuk menghindari masalah.
2. Untuk menarik minat calon konsumen, perusahaan diharapkan untuk lebih sering memposting konten di media sosial yang digunakan PT. Semen Padang.
3. Selain itu, penulis menyarankan untuk menggunakan tenaga ahli digital yang berpengalaman, yang telah dilakukan oleh PT. Semen Padang.