

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan Temuan Penelitian dan analisa yang telah dipaparkan pada BAB IV , maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemanfaatan *Digital marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Dompot Dhuafa Waspada untuk meningkatkan kepercayaan dan atensi Publik adalah dianggap sangat efisien di era digital, para staff baik itu bagian *Marketing Communication, Digital Marketer* masih terus mempelajari, mengevaluasi kinerja yang bersifat teknis. Hal fundamental yang terdapat dalam dimensi *Digital marketing* sudah di terapkan yaitu pertama membuat halaman *Landing page/ Website* yang merupakan sebuah toko atau halaman penawaran yang utama di miliki oleh sebuah perusahaan untuk menjelaskan secara lengkap dan mendetail tentang produk/ jasa yang nantinya dilihat banyak orang. Kedua, menjadi *traffic maker* yang berkualitas agar mendapatkan atensi dari pengikut dan pengunjung dengan berbagai cara yaitu Optimasi SEO, pemasangan *Ads* di sosial media baik itu Instagram, Facebook , Twitter, menjalankan *Online Patnership* dengan beberapa media dan membuat *Afiliate marketing*. Ketiga menjalankan *List building/email blast/watsaap blast* untuk laporan perkembangan donasi ke semua donatur secara rutin dan dapat *followup* dari database. Semua dimensi *Digital*

marketing secara fundamental sudah diterapkan oleh Dompot Dhuafa Waspada (DDW) Sumatera Utara.

2. Pemanfaatan *Digital marketing* oleh Dompot Dhuafa Waspada Medan untuk mendapatkan *Digital engagement*, adalah *digital marketing* sudah dijalankan dengan sebaik mungkin oleh pihak digital marketer namun untuk *engagement* belum bisa didapatkan secara baik dan keseluruhan karena yang perlu digaris bawahi adalah perusahaan filantropi fokus meningkatkan *Value* atau nilai dan citra di masyarakat agar dalam setiap tahunnya dapat mengakomodir himpunan zakat yang lebih banyak dan baik. Serta proses *digital marketing* masih terus dipelajari .

3. hambatan Komunikasi yang di alami Dompot Dhuafa Waspada Medan dalam meyakinkan publik terhadap layanan mereka melalui strategi *Digital marketing*, adalah yang paling mendasar hambatan teknis karena berhubungan dengan digital dan mesin hal tersebut adalah hambatan paling besar harus dilakukan evaluasi yang rutin untuk bisa memecahkan hambatan tersebut, kemudian kurangnya edukasi dan pengetahuan masyarakat luas juga masih menjadi PR besar bagi tim Dompot Dhuafa Waspada

B. Saran- Saran

1. Kesadaran akan pentingnya strategi komunikasi pada sebuah perusahaan, organisasi, lembaga pemerintahan ataupun swasta, kerap tidak diperhatikan dan tidak disadari akan kegunaannya, dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi yang dibentuk dan diproses dengan baik dan matang, dapat menjadi kunci sukses dalam pencapaian sebuah tujuan. Strategi Komunikasi juga harus di pilih sebaik mungkin dan sesuai dengan perkembangan zaman. Tentunya kajian dari literatur dan hasil penelitian ini bisa menjadi sumbangan pengetahuan dan wawasan dalam ilmu komunikasi sehingga penelitian ini bisa menjadi rujukan tentang strategi komunikasi dan juga tentang Digital Marketing.
2. Kepada staff markom dan digital marketer perusahaan yang terkait, untuk optimasi penggunaan *ads*, pembuatan Konten secara aktif juga harus diperhatikan. Saat ini fitur sosial media contohnya Instagram dengan *Reels* dan *IG TV* sudah sangat menjual dan dapat di tonton beratus orang jika konten menarik dan masuk dalam Page Instagram, dan saat ini ada media baru yaitu Tiktok dimana banyak kalangan sudah mulai menggunakannya. Konten di dalamnya juga dapat dikemas seapik mungkin agar disukai banyak orang.
3. Kepada organisasi NGO lainnya dapat mencontoh trik digital

marketing yang sudah di terapkan oleh dompet dhuafa yang saat ini sudah cukup baik dalam bidang bisnis ini.

4. Untuk peneliti selanjutnya, agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk mengkaji persoalan yang sama. Juga agar mereka dapat melakukan penelitian berlanjutan terkait dengan perusahaan Filantropi dengan judul dan permasalahan-permasalahan yang lainnya baik terkait dengan Pola komunikasi, Model Komunikasi, teknik komunikasi , efektivitas komunikasi, yang didampingi dengan proses digital marketing di dalamnya. Peneliti menyadari ilmu akan terus berkembang maka penelitian tentang objek ini akan terus berkembang juga.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN