

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi *Digital Marketing* yang diimplementasikan oleh Lahan Sikam terbukti memiliki pengaruh yang sangat positif dan kuat dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Hal ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran yang dilakukan di berbagai saluran digital telah berhasil membuat merek Lahan Sikam lebih dikenal sekaligus berhasil mendorong *audiens* untuk berinteraksi dengan merek.
2. *Brand Awareness* maupun keterlibatan pelanggan yang telah terbentuk kemudian terbukti sama-sama memberikan pengaruh positif yang signifikan dalam membentuk sikap digital (*digital attitude*) yang baik di kalangan *audiens*. Artinya, semakin *audiens* mengenal dan berinteraksi dengan Lahan Sikam, semakin positif pula pandangan, kepercayaan, dan kenyamanan mereka terhadap layanan yang ditawarkan.
3. *Digital Marketing* tidak hanya bekerja secara tidak langsung, tetapi juga memberikan pengaruh langsung yang positif terhadap sikap digital *audiens*. Ini menegaskan bahwa setiap aspek dari kampanye pemasaran digital, mulai dari konten hingga cara berkomunikasi, secara melekat ikut berkontribusi dalam membentuk persepsi positif.
4. *Digital Attitude* atau sikap digital yang positif terbukti menjadi faktor penentu yang paling kuat dan signifikan yang mendorong niat *audiens* untuk menggunakan (*intention to use*) layanan Lahan Sikam. Kesimpulan ini menggarisbawahi bahwa tujuan akhir dari seluruh rangkaian aktivitas *Digital Marketing* adalah membentuk sikap positif, karena sikap inilah yang menjadi jembatan utama menuju keputusan *audiens* untuk menjadi pengguna layanan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan perusahaan Lahan Sikam:

1. Mengoptimalkan Strategi Pemasaran Digital Secara Menyeluruh.

Meskipun strategi yang ada sudah menunjukkan pengaruh positif, perusahaan disarankan untuk memperkuat area-area yang kinerjanya belum maksimal. Prioritas utama sebaiknya diberikan pada peningkatan kualitas promosi di media sosial, karena *audiens* menganggapnya penting namun kinerjanya masih perlu ditingkatkan. Selain itu, evaluasi kembali alokasi sumber daya untuk iklan digital meskipun kinerjanya baik, *audiens* tidak melihatnya sebagai faktor terpenting, sehingga sebagian sumber dayanya dapat dialihkan untuk memperkuat promosi di media sosial atau area lain yang lebih strategis.

2. Memperkuat Kesadaran Merek dan Keterlibatan Pelanggan.

Untuk meningkatkan kesadaran merek, Lahan Sikam perlu berfokus pada peningkatan pengenalan merek di tahap awal dan mendorong percakapan dari mulut ke mulut secara digital. Buatlah kampanye yang merangsang *audiens* untuk berbagi pengalaman atau merekomendasikan layanan. Untuk keterlibatan pelanggan, fokusnya harus bergeser dari sekadar interaksi biasa menjadi penciptaan interaksi yang lebih berkualitas dan bernilai. Kembangkan konten interaktif yang bersifat edukatif dan bangun dialog dua arah yang tulus di media sosial untuk membuat *audiens* merasa lebih terhubung dan dihargai.

3. Fokus Utama pada Pembangunan Kepercayaan dan Sikap Positif.

Mengingat sikap positif adalah pendorong terkuat niat penggunaan layanan, semua upaya pemasaran harus bermuara pada pembangunan kepercayaan. Lahan Sikam telah berhasil dalam aspek kenyamanan penggunaan teknologi, dan ini harus terus dipertahankan serta ditonjolkan. Namun, prioritas utama ke depan adalah secara aktif membangun kepercayaan terhadap keamanan layanan.

Komunikasikan secara transparan mengenai legalitas (izin OJK), sistem keamanan data, dan tampilkan lebih banyak testimoni pengguna untuk mengatasi keraguan yang mungkin masih ada di benak calon nasabah.

4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya.

Penelitian di masa depan disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini yang dapat mempengaruhi sikap dan minat penggunaan layanan *peer-to-peer lending*. Mengingat industri teknologi finansial yang terus berkembang, penelitian lanjutan dapat menggali lebih dalam mengenai pengaruh kualitas layanan pelanggan secara digital, pengalaman pengguna pada aplikasi (*user experience*), atau peran komunitas online dalam membentuk kepercayaan dan keputusan calon pengguna Lahan Sikam.