

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

##### 1. Strategi Digital Marketing

Dalam pembuatan strategi *digital marketing* dalam membangun *brand image* Extra Joss Blend, Chalkboard Asia sebagai *agency* yang bertanggung jawab membangun *brand image* Extra Joss Blend digital melakukan riset yang bersifat sekunder dan juga melakukan kegiatan berupa percobaan produk, kegiatan ini guna untuk mengetahui hal – hal apa saja yang bisa dijadikan *content* dalam membangun *brand image* Extra Joss Blend, lalu Chalkboard Asia dalam penyebaran informasi akan *brand* Extra Joss Blend ini menggunakan *platform – platform* digital yang ada di internet berupa Facebook, Twitter, Instagram dan juga Web.

Dan juga Chalkboard Asia lebih banyak menggunakan *platform* Facebook yang mana dirasa dapat menjangkau target konsumen yang lebih banyak, Facebook dinilai oleh Chalkboard Asia merupakan *platform* yang tidak ada matinya serta mempunyai fitur yang lebih komplit sehingga memudahkan dalam menjalankan strategi dan menjangkau para target konsumen.

Strategi *digital marketing* oleh Chalkboard Asia juga menciptakan kesadaran target konsumen dari Extra Joss Blend dengan cara membahas hal – hal apa saja yang disukai oleh anak muda seperti olahraga, olahraga yang dimaksud berupa skateboard, sepeda bmx, dan lain – lain dan juga kesadaran akan merek Extra Joss Blend ini adanya kegiatan *above the line* berupa iklan tvc, dan juga kegiatan *below the line* berupa *event - event* dari Extra Joss Blend.

Pada pembuatan strategi yang ada juga adanya membangun persepsi para target konsumen berupa dengan pemakaian *visual* ( *tone* warna ) , *design* dan juga kata – kata dalam isi *content*, dalam *visual* ( *tone* warna ) Chalkboard Asia menggunakan warna kuning di setiap gambar yang mereka gunakan dalam membangun *brand image* Extra Joss Blend ini supaya *insight* dari target konsumen apabila melihat warna kuning mereka langsung teringat akan Extra Joss Blend, serta penggunaan bahasa sehari – hari anak muda yang santai dan juga

chalkboard asia menggunakan kata sapaan yaitu “sob” dan adanya *quote –quote* dari para tokoh – tokoh yang berpengaruh dikalangan anak muda.

Serta dengan adanya kegiatan *digital marketing* yang dijalankan oleh Chalkboard Asia ini, peningkatan pelayanan juga dapat dirasakan dengan adanya interaksi oleh target konsumen di sosial media, yang berupa *comment* dan *like*, pada Web juga adanya *form* digital untuk para target konsumen menanyakan hal apa saja yang berhubungan dengan Extra Joss Blend.

Selain itu juga strategi digital ini digunakan untuk meningkat distribusi yang berfokus pada Web, Web memberikan detail produk dan juga dilengkapi dengan adanya blog – blog yang berisikan seputar kegiatan anak muda mulai dari *event* musik, tips and trick, dan seputar lingkungan.

## 2. Brand Image

Didalam strategi yang telah dibuat oleh Chalkboard Asia guna membranding brand image Extra Joss Blend, hal – hal yang ditonjolkan dalam brand image oleh Chalkboard Asia yaitu yang pertama atribut, atribut ini yang paling ditonjolkan adalah warna kuning, dikarenakan warna kuning merupakan ciri khas warna dari produk Extra Joss Blend.

Selain atribut, hal yang juga ditonjolkan yaitu manfaat dari Extra Joss Blend sendiri, pada sosial media manfaat dari Extra Joss Blend ditunjukkan dengan lebih tersirat dengan menggunakan strategi digital yang telah ada yaitu *feel and look* yang berupa *visual, design* serta bahasa, akan tetapi di Web manfaat dari Extra Joss Blend diperlihatkan dengan jelas dikarenakan Web merupakan tempat untuk melihat lebih detail dari produk Extra Joss Blend .

Chalkboard Asia juga memberikan unsur budaya dalam *branding brand image* Extra Joss Blend, dengan menggunakan konsep strategi *feel and look* Chalkboard Asia membangun bahwa Extra Joss Blend merupakan minuman yang berbudaya optimis dan siap menerima tantangan, tidak hanya budaya Chalkboard Asia juga menambahkan unsur nilai yang untuk diberitahukan kepada para target konsumen Extra Joss Blend melalui strategi *digital marketing* di sosial media dan Web, nilai yang ditunjukkan bahwa Extra Joss Blend merupakan minuman berenergi yang memberikan motivasi ketika meminumnya dan serta minuman berenergi anak muda masa kini.

Kepribadian akan merek Extra Joss Blend juga diperlihatkan oleh Chalkboard Asia dalam *branding brand image* di digital, kepribadian ini dicerminkan melalui apa saja isi

konten dalam strategi *digital marketing* ini dengan menggunakan bahasa sehari – hari anak muda serta memberikan sapaan kepada target konsumen mencerminkan bahwa Extra Joss Blend memiliki kepribadian yang santai.

Pemakai dalam *branding brand image* diperlihatkan dengan pembahasan yang langsung menuju dengan target konsumen oleh Chalkboard Asia, pembahasan yang seputaran dengan anak muda menunjukkan bahwa segmentasi atau pemakai dari Extra Joss Blend ini adalah anak muda yang aktif dan senang akan olahraga.

Serta Chalkboard Asia memposisikan Extra Joss Blend ini berdasarkan “kepercayaan dan nilai” dengan menggunakan *feel and look*, Chalkboard Asia memberikan konten yang sangat berkesan dalam postingannya untuk memberitahu dengan adanya Extra Joss Blend kamu akan siap menerima tantangan serta siap menjalani hidup dengan semangat dan lebih positif.

### 3. ANALISIS SWOT

#### a. Strength

kekuatan yang ada dalam pembuatan strategi *digital marketing* dalam membangun *brand image* Extra Joss Blend ini terletak dari ramainya anak muda sekarang dalam menggunakan sosial media dan juga web yang mana salah satu alat untuk *branding brand image* Extra Joss Blend adalah sosial media dan web serta isi konten di sosial media yang membahas olahraga dan hal – hal yang disukai oleh anak muda, serta dengan adanya kegiatan *offline* dari extra joss blend mulai dari *above the line* dan *below the line*, dan ditambah lagi oleh nama besar dari main produk yaitu Extra Joss, serta penggunaan sosial media Facebook, Facebook merupakan *platform digital marketing* yang paling komplit dan sangat dikuasai oleh Chalkboard Asia dan juga dapat mencakup wilayah yang luas dalam menyebarkan *brand image* Extra Joss Blend.

#### b. Weakness

Hal pertama adanya *under development* nya salah satu alat digital *platform* yaitu Instagram, sangat disayangkan karena banyak segmentasi Extra Joss Blend menggunakan Instgram. Dan dari Chalkboard juga adanya ketidakjelasan *main campaign* antara *above the line* dan *below the line* dan *digital support*, sehingga

Chalkboard Asia sebagai *digital support* berjalan sendiri tanpa ada *main campaign* yang sama

c. Opportunity

Dengan banyaknya anak muda menggunakan internet maka banyak jumlah segmentasi dalam mengetahui Extra Joss Blend pada dunia digital dan memudahkan juga dalam melakukan *branding* langsung ke target konsumen.

d. Threats

Ancaman dari Chalkboard Asia banyak produk berenergi lainnya menggunakan sosial media dan Web, sehingga terjadinya persaingan dalam mendapatkan *awareness* dari para target konsumen.

## B. SARAN

Dari kesimpulan diatas maka peneliti memberikan saran kepada pihak chalkboard asia :

- a. Lebih meratanya fokus penggunaan *digital platform* yang digunakan dalam membangun *brand image* Extra Joss Blend, tidak hanya menggunakan lebih focus pada Facebook, dikarenakan *platform digital* lainnya mempunyai keahlian di bidang tersendiri, sehingga bisa besar dalam menjaring para target konsumen dan juga lebih memperkuat di Instagram, karena Instagram merupakan platform digital yang hits pada target konsumen Extra Joss Blend yaitu anak muda.
- b. Diharapkan adanya kordinasi yang sangat jelas dalam konsep branding antara above the line, below the line dan digital support.

## C. SARAN BAGI PENELITIAN SELANJUTNYA

- a. Peneliti mengharapkan adanya penelitian tema sejenis yaitu mengenai *digital marketing agency* dalam membangun brand produk sebuah perusahaan

- b. Penelitian mengenai *digital marketing* yang mana fokusnya pada perusahaan yang menggunakan jasa *agency* dalam membangun *brand image* perusahaan tersebut.

