

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Arva Indonesia Dalam Memasarkan Produk Dan Menarik Minat Pelanggan Melalui Media Baru", terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil. Beberapa kesimpulan tersebut mencakup:

1. Arva Indonesia telah berhasil menggunakan berbagai strategi dalam komunikasi pemasaran digital. Mereka fokus pada penggunaan kombinasi media baru, *viral marketing*, online PR, dan *online marketing*. Dalam upaya memperluas jangkauan dan pengaruh merek mereka, Arva Indonesia telah mengadopsi pendekatan yang terintegrasi dengan menggunakan media baru seperti media sosial, platform video, dan lainnya.
2. Media baru yang digunakan Arva Indonesia dalam melakukan komunikasi pemasaran digital adalah *website*, *e-commerce*, Instagram, dan You Tube. Namun dalam pelaksanaannya Instagram merupakan media paling utama Arva dalam melakukan komunikasi pemasaran digital. Arva secara intens melakukan praktik komunikasi pemasaran digital di Instagram dengan memanfaatkan fitur-fiturnya dan merancang strategi yang efektif. Melalui Instagram juga Arva menautkan *website* dan *e-commerce* di Instagram. Sementara itu *website* Arva belum di maksimalkan sebab Arva belum menggunakan *search engine marketing*, dan dalam penggunaan *e-commerce* Arva hanya menggunakan Shopee dan Tokopedia saja. Adapun penggunaan You Tube yang sifatnya hanya digunakan diawal unruk memperkenalkan Arva Indonesia dengan video durasi Panjang namun yang sekarang sudah tidak aktif lagi.
3. Arva Indonesia secara spesifik mengadopsi strategi pemasaran viral dengan melibatkan *public figure*, yaitu keluarga Thung, yang terdiri dari akun Instagram @jeffrythung dan @agatha_suci. Kehadiran mereka secara

konsisten dalam promosi Arva Indonesia mencerminkan nilai-nilai yang serupa dengan Arva Indonesia.

4. Dalam analisis SOSTAC Arva Indonesia tahapan strategi dan taktik sudah baik namun masih kurang dalam tahap aksi. Dalam tahap strategi, Arva Indonesia telah mampu mengidentifikasi target *audiens* yang tepat yang sesuai dengan produk snack yang mereka tawarkan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan analisis situasi dengan baik untuk memahami pasar dan konsumennya. Selanjutnya, dalam tahap taktik, Arva Indonesia telah berhasil merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempengaruhi target *audiens*. Mereka mungkin telah menggunakan berbagai metode dan saluran pemasaran, seperti *social media ads*, *online partnership*, *online public relations*, *viral marketing* dengan *public figure*, promosi penjualan, dan kegiatan pemasaran langsung, untuk mencapai tujuan mereka. Namun dalam tahap aksi, Arva Indonesia mungkin telah mengimplementasikan rencana pemasaran mereka dengan cukup baik dan melaksanakan langkah-langkah yang diperlukan untuk menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran melalui Instagram dan e-commerce. Hal ini mencakup pelaksanaan iklan, kegiatan promosi, penjualan langsung, dan upaya lainnya untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk snack mereka. Namun dalam memaksimalkan *website* dimana tujuan arva sejak awal adalah melakukan ekspor produk secara global belum maksimal sebab belum melakukan *search engine marketing* yang tentunya dapat mengoptimalkan kinerja *website* untuk mendapatkan client secara global. Keberhasilan tahapan strategi dan taktik ini menunjukkan bahwa Arva Indonesia telah melakukan perencanaan yang efektif dalam komunikasi pemasaran mereka, dengan fokus pada target *audiens* yang tepat dan penggunaan metode yang relevan namun belum dapat melaksanakan pelaksanaan yang efektif.

5.2 Saran

Dengan mempertimbangkan temuan penelitian, diskusi, dan kesimpulan sebelumnya, peneliti akan memberikan rekomendasi yang relevan terkait strategi komunikasi pemasaran digital melalui media baru bagi UMKM Arva Indonesia.

5.2.1 Saran Praktis

1. Peneliti merekomendasikan agar Arva Indonesia terus melanjutkan dan meningkatkan upaya dalam aktivitas komunikasi pemasaran untuk memperluas pengetahuan tentang keripik tempe Arva baik di tingkat lokal maupun global.
2. Peneliti merekomendasikan kepada Arva untuk melakukan evaluasi lebih lanjut terkait *platform* media sosial yang saat ini memiliki pangsa pasar yang signifikan, seperti TikTok, mengingat banyaknya pengguna TikTok yang menjadi target pasar Arva. Dalam konteks produksi konten, Arva dapat melakukan pemantauan terlebih dahulu untuk melihat potensi pasar di TikTok dengan melakukan *mirroring posting* dari konten *Reels* di Instagram. Penting untuk memanfaatkan momentum belanja impulsif dari pengguna TikTok dengan segera, karena akan menjadi suatu kerugian jika peluang ini tidak dimanfaatkan dengan baik.
3. Peneliti juga merekomendasikan Arva untuk memulai praktik SEM guna mengoptimalkan situs web Arva. Hal ini dikaitkan dengan besarnya potensi ekspor produk Arva. Dengan meningkatkan visibilitas situs web melalui strategi pemasaran mesin pencari, Arva dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen di pasar global. Potensi ekspor produk Arva dapat diperluas karena kemampuan situs web yang dioptimalkan untuk menarik perhatian konsumen internasional. Dengan demikian, Arva dapat menghadapi peluang untuk meningkatkan penjualan dan memperluas basis pelanggan di pasar ekspor.
4. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat menjadi pedoman atau faktor yang harus dipertimbangkan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor digital yang menghadapi situasi dan kondisi serupa atau hampir serupa dengan UMKM Arva Indonesia. UMKM Arva Indonesia adalah UMKM dengan fokus pada segmen premium dan menawarkan produk dengan harga tinggi.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Peneliti merekomendasikan agar penelitian berikutnya yang serupa lebih difokuskan pada satu jenis media baru tertentu dengan melakukan analisis yang lebih mendalam terkait strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Hal ini akan membantu dalam memperdalam pembahasan penelitian dan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penggunaan media baru dalam strategi komunikasi pemasaran.
2. Peneliti juga merekomendasikan penelitian berikutnya untuk lebih fokus dalam penggunaan satu teori dalam penelitiannya yang supaya peneliti dapat meneliti dengan lebih komprehensif dan fokus.
3. Peneliti juga merekomendasikan untuk melakukan pengujian secara kuantitatif dalam penelitian berikutnya guna mengukur sejauh mana efektivitas penggunaan *public figure* secara terus-menerus pada *brand* tertentu.