

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Ocistok telah mengimplementasikan dua jenis komunikasi pemasaran digital, yaitu *paid marketing* dan *organic marketing*. Meskipun demikian, penelitian menunjukkan bahwa Ocistok belum sepenuhnya berhasil menerapkan model komunikasi pemasaran digital AISAS secara optimal, terutama pada tahap *attention* dan *interest* yang pada akhirnya berdampak pada tahap *action dan share*. Pada tahap *attention*, Ocistok memfokuskan upaya komunikasi pemasaran digital melalui *digital advertising* terutama Meta Ads. Tujuan utama pada tahap ini untuk membangun *brand awareness* dan mendapatkan *lead*. Ocistok masih menghadapi kendala seperti adanya permasalahan *ads fatigue* sehingga dampak yang ditimbulkan adalah pencapaian *lead* yang tidak stabil dan kurang dari target yang telah ditentukan, Di tahap *interest*, penggunaan *social media organic* dan *online partnership* telah dimaksimalkan melalui perancangan konten digital sesuai dengan pola komunikasi media satu arah dan dua arah. Ocistok rutin melakukan *A/B testing* untuk melihat konten-konten yang efektif dan memiliki *engagement* yang tinggi. Namun, Ocistok didapati masih minim konten edukasi mengenai waktu pengiriman impor sehingga hal ini menjadi kelemahan dari Ocistok karena banyaknya komplain dari konsumen mengenai lamanya waktu pengiriman. Tahap *Search* menjadi tahapan model AISAS yang sudah berjalan maksimal melalui aktivitas SEO dalam meningkatkan visibilitas Ocistok pada mesin pencari. Sementara itu, tahap *action* yang dilakukan agar adanya aktivitas pendaftaran dan bisa memperoleh *lead* masih mengandalkan panggilan tindakan (CTA) yang efektif pada konten digital organik maupun iklan berbayar. Data pendaftar kemudian dikonversi melalui *direct marketing* menggunakan WhatsApp dan telepon oleh tim Sales karena *e-mail marketing* dianggap belum optimal akibat *open rate* yang rendah. Tahap konversi ini sudah bukan menjadi tanggung jawab dari aktivitas komunikasi

pemasaran digital yang dilakukan oleh tim Marketing & Branding Ocistok. Di tahap *share*, Ocistok memaksimalkan upayanya dengan memberikan pelayanan terbaik kepada *customer* untuk mendorong terjadinya aktivitas berbagi yang positif dari *customer* agar tercipta eWoM (*electronic Word of Mouth*). Namun, upaya Ocistok dinilai kurang maksimal karena saat ini Ocistok masih dihadapkan dengan banyak keluhan terkait pelayanan yang kurang memuaskan. Untuk mengevaluasinya maka Ocistok melakukan *customer satisfaction survey* agar dapat memperkuat eWoM dengan komentar yang positif dari para *customer*. Selain itu, permasalahan lain yang menjadi hambatan pada tahap *share* adalah mayoritas *customer* kerap menjadikan Ocistok sebagai rahasia dapur dalam membeli produk jualan mereka, Hal ini menyebabkan *customer* enggan membagikan pengalaman atau informasi mengenai Ocistok untuk menghindari persaingan dengan kompetitor.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

- 1) Ocistok harus mengoptimalkan tahap *action* dengan menjadikan *ads fatigue* sebagai permasalahan serius. Solusi yang dilakukan melalui rotasi iklan harus lebih difokuskan pada iklan terbaru agar tidak lagi menayangkan iklan yang sudah lama. Visual dan pesan yang digunakan pada iklan terbaru harus dibuat lebih menarik agar performa iklan menjadi lebih efektif
- 2) Memperbanyak konten edukasi dengan tema konten yang difokuskan berdasarkan keluhan dari para konsumen salah satunya adalah lamanya waktu yang dibutuhkan dalam pengiriman impor. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir adanya *miss* informasi, meningkatkan pemahaman *customer*, dan meminimalisir komplain terkait pengiriman barang
- 3) Melakukan optimasi *e-mail marketing* dengan memperbaharui strategi yang digunakan untuk mengatasi rendahnya *open rate*. Hal

ini bisa dilakukan dengan evaluasi pada pesan yang disampaikan dan frekuensi pengiriman *e-mail* untuk meningkatkan keterlibatan dan respons dari audiens

4) Memberikan pelatihan khusus pada seluruh *customer service* dengan mengedepankan nilai-nilai pelayanan yang berkualitas pada konsumen

5) Tanggapi keluhan konsumen dari media sosial maupun *feedback* dari *customer satisfaction survey* dengan cepat tanggap. Setiap keluhan harus dijadikan sebagai evaluasi agar konsumen bisa merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dan memungkinkan terjadinya aktivitas pemasaran digital melalui eWoM (*Electronic Word of Mouth*) yang efektif.

5.2.2 Saran Teoritis

Peneliti menyadari bahwa dalam waktu yang akan datang memungkinkan adanya terobosan baru mengenai komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menarik perhatian audiens. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengukur bagaimana efektivitas dari model AISAS pada komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh pemasar berdasarkan sudut pandang konsumen. Penelitian tersebut bisa melibatkan survey maupun wawancara mendalam mengenai kinerja dan keberhasilan pemasaran digital yang telah dilakukan pemasar untuk mengetahui tahap apa saja yang paling efektif dalam model komunikasi pemasaran digital AISAS.