

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan akan penelitian yang telah dilakukan mengenai “Implementasi Model SOSTAC sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Cashcow Indonesia dalam Membangun *Brand awareness*”, peneliti menyimpulkan beberapa hal terkait hasil penelitian ini. Sebagai perusahaan baru, Cashcow Indonesia telah mampu dalam mengidentifikasi kondisi pasar dan melihat keadaan akan belum terbangun kesadaran merek di periode awal perusahaan tersebut berdiri diikuti dengan banyaknya kompetitor ternama. Dengan melihat kondisi pasar dan posisi merek yang belum dikenal luas, Cashcow mengidentifikasi kekuatan internal berupa kelengkapan produk *barcode scanner* untuk berbagai kebutuhan bisnis. Keunggulan ini dijadikan dasar untuk membangun identitas merek sebagai distributor spesialis di segmen menengah.

Situasi yang ada mendorong Cashcow untuk membangun *brand awareness* di pasar yang kompetitif, dengan memposisikan diri sebagai spesialis *barcode scanner* terlengkap untuk segmen menengah di Indonesia. Upaya ini bertujuan agar semakin banyak konsumen mengenal merek Cashcow, sekaligus memperkuat daya saing terhadap kompetitor. Untuk mencapai tujuan tersebut, Cashcow menerapkan strategi segmentasi pasar yang spesifik, dengan menasar individu yang memiliki karakteristik sebagai pelaku usaha atau pemilik bisnis. Segmentasi dan penentuan target ini menjadi langkah awal dalam strategi pemasaran Cashcow untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang tepat berkaitan dengan komunikasi sebagai elemen komunikasi pemasaran.

Cashcow telah menjalankan strategi komunikasi yang difokuskan pada pemanfaatan media digital, terutama media sosial Instagram dan Tiktok dan *platform e-commerce* yaitu Shopee dan Tokopedia, guna memperluas jangkauan audiens. Implementasi taktik dan aksi Cashcow dalam mengunggah pesan melalui visualisasi konten dan video pemasaran edukatif di Instagram dan

TikTok membentuk pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek sebagai distributor *barcode scanner* terpercaya. Namun, pelaksanaan aksi pemasaran di media sosial belum berjalan maksimal karena kurangnya konsistensi konten dan ketidakmampuan menyesuaikan dengan tren digital yang berkembang. Sebaliknya, pendekatan pada *platform e-commerce* dijalankan dengan lebih optimal. Cashcow menjaga tampilan toko online secara profesional, memperbarui visualisasi produk secara berkala, membangun interaksi dengan pelanggan melalui pendekatan *customer service*, serta menjalankan kampanye iklan digital yang terencana melalui iklan toko dan iklan produk. Setiap bulan, iklan dan promosi diluncurkan melalui Shopee dan Tokopedia, terutama pada momen-momen strategis seperti *payday* dan *double date*, membantu dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi konsumen dalam mengetahui dan mengenal Cashcow Indonesia.

Berakitan dengan tahapan *control* dalam model perencanaan SOSTAC, Aksi implementasi strategi komunikasi pemasaran digital tersebut terbukti mendorong peningkatan kunjungan toko serta membentuk kesan merek yang lebih kuat di benak audiens. Pelaksanaan komunikasi pemasaran digital yang konsisten, berbasis pendekatan terencana, telah membawa Cashcow menuju tahap di mana konsumen selaku komunikan telah mengenali dan mengingat merek. Hal ini mencerminkan tercapainya *brand recognition* dan *brand recall*, yang menjadi indikator keberhasilan dalam membangun *brand awareness* secara berkelanjutan di era digital.

5.2 Saran

Berlandaskan akan pertimbangan perihal hasil temuan penelitian dan kesimpulan yang telah disusun sebelumnya, peneliti bermaksud dalam memberikan acuan serta rekomendasi yang relevan terkait strategi komunikasi pemasaran *digital* yang dijalankan Cashcow Indonesia dalam upaya membangun kesadaran merek.

5.2.1 Saran Praktis

1. Pengoptimalisasian *platform* media sosial Instagram dan Tiktok sebagai elemen media penyampaian pesan merek pada aksi pemasaran digital. Kurang maksimalnya pemanfaatan media sosial karena unggah konten yang tidak konsisten, Cashcow dapat mengeksplor tren konten terkini serta mengkolaborasikannya dengan *branding* Cashcow sebagai distributor *barcode scanner* menjadi pesan pemasaran. Dalam menyampaikan pesan melalui media sosial Instagram dan TikTok, terpaan konten berkualitas yang selaras dengan tren didukung dengan konsistensi dalam unggah konten pada media sosial akan membangun interaksi yang aktif dengan audiens serta membantu menjangkau audiens lebih luas lagi.
2. Layaknya *e-commerce* yang memiliki fitur iklan digital, Cashcow Indonesia dapat memanfaatkan aksi pemasaran digital melalui Meta Ads atau Instagram Ads dalam menjangkau audiens bertarget. Produksi konten pemasaran yang memuat pesan utama merek dapat dimaksimalkan dengan menjalankan *Paid Ads* pada Instagram ataupun Tiktok. Iklan *digital* pada Instagram Ads ataupun Tiktok Ads memberikan kemudahan bagi Cashcow untuk dapat menyampaikan pesan pemasaran yang terarah secara langsung pada audiens yang masuk dalam target pemasaran Cashcow *barcode scanner*. Hal tersebut menjadi peluang untuk menjangkau audiens dalam memperkenalkan merek Cashcow Indonesia semakin besar dan menjanjikan.
3. Cashcow Indonesia telah memanfaatkan media sosial dan e-commerce sebagai sarana komunikasi pemasaran digital. Untuk memperluas jangkauan, Cashcow dapat mengembangkan strategi melalui pemanfaatan website sebagai media profesional dalam menjangkau audiens dengan citra profesional Website dapat menyajikan informasi terkait profil perusahaan, layanan, dan kategori produk secara lengkap. Selain itu, penerapan Search Engine Optimization (SEO) dengan kata kunci yang relevan dapat meningkatkan visibilitas situs. Optimalisasi antara Website dengan *Search Engine Optimization* memberikan peluang untuk bisa menarget pesan-pesan komunikasi yang terintegrasi

dengan audiens sehingga membuat kesempatan untuk bisa memperkenalkan merek Cashcow Indonesia secara lebih luas dengan kesan profesional.

5.2.2 Saran Akademis

1. Peneliti merekomendasikan agar penelitian berikutnya yang serupa terkait dengan komunikasi pemasaran *digital* dapat menggunakan serta menguji melalui pendekatan kuantitatif yang bertujuan agar dapat terfokus dan melihat berdasarkan sudut pandang pelanggan sebagai target dari sebuah strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh merek tertentu.
2. Peneliti memberikan rekomendasi terkait dengan penggunaan *platform* media *digital* yang dapat menjadi satu titik fokus utama dalam sebuah penelitian. Hal tersebut agar pemanfaatan satu *platform* dalam pemasaran *digital* akan lebih menyeluruh dan mendalam terkait dari peran, manfaat, dan dampak dari sebuah *platform digital*.