

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### Simpulan

Penelitian ini menggunakan Myolsera sebagai *platform* penyedia jasa laman *e-commerce* perorangan. Secara harga, jasa ini tergolong cukup terjangkau dibanding pesaing lain sejenis. Sebagai pemain baru di bisnis ini, Myolsera cukup mudah untuk dioperasikan. Seperti telah diatur nya fitur email kepada pelanggan tanpa harus diatur ulang, telah tersedia fitur ongkir, sangat menghemat waktu dalam pembuatan website penjualan online. Namun, layaknya sesuatu yang masih muda, masih banyak yang bisa ditingkatkan oleh Myolsera. Misalnya, dalam hal kustomisasi website hanya tersedia tema yang terbatas, tidak bisa menambahkan elemen pada halaman tanpa bantuan dari kantor pusat myolsera, masih banyak bug dalam tema. Myolsera mungkin bisa menjadi pilihan bagi penjual *e-commerce* yang memiliki biaya terbatas, namun jika menginginkan format yang lebih mudah untuk dioperasikan, dimodifikasi, dan dengan tampilan yang lebih populer, jasa ini kurang sesuai.

Penelitian ini menggunakan promosi berbayar pada *Facebook* dan posting artikel bersambung untuk meningkatkan jumlah reach, klik, followers, dan traffic pada *Facebook* Kopi Rumah Kayu. Pada postingan artikel kampanye bersambung menghasilkan jangkauan sebanyak 0.10%, promosi berbayar yang dilakukan pada postingan *Facebook* sebanyak 2x dimaksudkan agar untuk melihat audien yang terbaik. Pada postingan pertama menghasilkan jangkauan sebanyak 1.7% dari total jangkauan, 14.3% dari total klik, 0 followers. Pada postingan promosi berbayar kedua, menghasilkan jangkauan sebanyak 1.9%, 16.30 % klik dan 0 followers. Setelah melihat hasil dari kedua postingan maka peneliti memutuskan untuk memasarkan website pada facebook dengan berbayar. hasil dari pemasaran tersebut yaitu 7% jangkauan, 69.4% klik, dan 1 followers. Dan kampanye dilakukan 2 kali. Kampanye pertama menghasilkan 44.8% jangkauan, 0 klik. Kampanye terakhir menghasilkan 47.3% , 0 klik , dan 0 followers.

Dalam penelitian ini, kunjungan pengunjung sesuai dengan apa yang dilakukan pada *Facebook*. Hasil total pengunjung *website* ialah 186 pengguna, dan page view 1.316.

Berdasarkan beberapa fakta di atas dapat dikatakan kegiatan pemasaran online dapat membantu meningkatkan jangkauan(*reach*) masyarakat terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

### Batasan penelitian dan saran

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan. Pertama, *platform* yang dipakai, *Myolsera* memiliki keterbatasan fitur dan kurang intuitif untuk dimodifikasi. Jadi, waktu penelitian lebih banyak digunakan untuk memodifikasi laman digital untuk mempersiapkan toko *online* Kopi Rumah Kayu. Hal ini membawa pada batasan kedua, waktu yang singkat dalam mempromosikan produk-produk kopi dan artikel Kopi Rumah Kayu di media sosial. Hanya sekitar lima minggu. Hal ini dirasa kurang efektif karena sebuah kampanye media sosial membutuhkan waktu dan pesan yang kuat untuk bisa diterima di masyarakat. Hal ini juga membawa kepada keterbatasan ketiga, penggunaan media sosial yang kurang beragam. Media sosial yang digunakan adalah *Facebook* karena jumlah populasi pengguna yang banyak. Namun, karena itu juga *Facebook* punya keterbatasan, karena banyaknya post yang bermunculan setiap menitnya dalam lini masa (*timeline*). Jadi, isi dan bentuk visual dari kampanye sangat menentukan untuk menarik perhatian pembaca dan konsumen. Isi dan visual dari kampanye Kopi Rumah Kayu masih kurang atraktif untuk menarik pembaca dan konsumen, mungkin kerjasama dengan '*content creator*' dan desainer grafis dapat membantu pemasaran digital (*digital marketing*).

Saran untuk strategi pemasaran digital untuk penelitian selanjutnya ada beberapa. Pertama, penggunaan *platform* laman *online shop* yang mudah dioperasikan dapat menambah waktu pemasaran digital. Kedua, isi dan visual yang menarik, misalnya dengan isi pesan yang beragam dan berbagai skema warna yang berbeda dapat menarik pengunjung yang berbeda pula. Ketiga penggunaan media sosial yang beragam (misalnya, *Twitter*, *WhatsApp Group*, *Line*, *Linkedin*), tentu dengan strategi yang spesifik tiap medianya, dapat memperkuat kampanye menjadi lebih menyeluruh dan menarik berbagai jenis pengguna media sosial. Hal ini juga akan memberi kesan bahwa *brand* ini ada berada di lintas *platform* bagi para pengguna yang menggunakan media sosial lebih dari satu. Dan ini mungkin bisa menarik pengunjung dan pembeli.

Terakhir, penggunaan tokoh populer di media sosial sebagai *brand ambassador* adalah hal yang bisa dieksplorasi. Menurut penelitian Dwidevi dan kolega (Dwivedi, 2015) kepercayaan dan persepsi konsumen adalah hal yang penting dalam kesadaran, hal ini dapat dimediasi oleh tokoh populer atau selebritis media sosial. Mereka memiliki peran yang bermakna dalam memposisikan sebuah merk berdasarkan nilai-nilai aspirasional yang dimiliki konsumen. Ini dikarenakan para tokoh dan selebritis yang menjadi *endorser* ini merupakan bagian dari masyarakat yang mampu menyampaikan makna kultural bersama yang secara langsung meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas merk. Selain itu secara tidak langsung makna bersama tadi diterjemahkan menjadi makna pribadi dalam usaha konsumen untuk membangun identitas dirinya. Membangun identitas diri adalah salah satu tujuan dan efek sosial media. Walaupun kampanye berbayar melalui individu ini memiliki efektivitas yang lebih baik dibanding kampanye berbayar melalui *platform* media sosial, penggunaan *endorser* ini bukanlah sesuatu yang terjangkau. Tergantung dari jumlah massa yang dibawa, biaya jasa *endorser* ini bisa mencapai jutaan bahkan puluhan juta. Untuk keperluan penelitian mungkin alternatif lain dapat digunakan, misalnya bantuan jasa teman-teman yang memiliki massa yang banyak atau jasa *endorser* yang belum terlalu besar namanya, tapi memiliki massa.