BAB V
KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya tentang strategi komunikasi pemasaran digital oleh Kafani melalui TikTok dapat disimpulkan bahwa analisis SOSTAC dalam rancangan strategi pemasaran digital Kafani dengan pendekatan yang terstruktur bersifat krusial untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang diinginkan. SOSTAC meliputi analisis situasi Kafani yang berhasil mengenali peluang dan tantangan target pasar mereka, terutama peluang dalam memanfaatkan platform TikTok yang sedang populer digunakan masyarakat.

Kafani mengeksekusi strategi yang implementasinyamemanfaatkan strategi konten kreatif dan siaran langsug interaktiif untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan minat beli konsumen. Implementasi tersebut kemudian dibaurkan Kafani kedalam taktik yang tidak hanya menciptakan kesadaran merek atau *brand image* di benak audiens, tetapi juga untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Kemudian pada tahap aksi, Kafani berhasil memaksimalkan penggunaan fitur TikTok dengan tiga konten pilar yaitu *story telling*, edukatif, dan hiburan untuk membangun identitas yang sejalan dengan visi misi *brand identity*, kegiatan komunikasi pemasaran, hingga meingkatkan minat beli pelanggan. Pada tahap kontrol, Kafani melakukan evaluasi berdasarkan data yang diperoleh dari pemanfaatan fitur yang disediakan TikTok untuk melihat capaian dalam hal konversi maupun capaian keterlibatan khalayak atas unggahan konten maupun dari siaran langsung.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Kafani dapat dioptimalkan dengan memperkuat kolaborasi dengan *influencer* maupun konten kreator yang memiliki audiens yang relevan serta memiliki pemahaman tentang jenazah, mengingat audiens platform TikTok Kafani dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Di sisi lain, dalam upaya meningkatkan pengalaman pelanggan, Kafani perlu memastikan proses konversi atau pembelian dapat dilakukan dengan mudah dengan memberikan video tutorial dan konten edukatif tentang *product knowledge* untuk membantu konsumen memahami produk yang ditawarkan tanpa melalui konfirmasi informasi dari siaran langsung. Selain itu, pada tahap evaluasi, Kafani perlu menetapkan KPI *(Key Performance Indicator)* untuk menetapkan capaian yang lebih jelas terhadap strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan.