

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Selama 3 bulan mengenai penerapan bauran promosi digital di Kaspas Kids Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi digital yang dilakukan melalui platform TikTok memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi peningkatan penjualan. Melalui implementasi berbagai alat promosi digital seperti TikTok *Ads*, video promosi, *live streaming*, TikTok *Stories*, fitur *Stitch*, hingga kerja sama dengan affiliator, Kaspas Kids berhasil memperluas jangkauan audiens, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat brand awareness.

Hasilnya terlihat dari peningkatan jumlah tayangan video, pertumbuhan pengikut, serta peningkatan nilai transaksi penjualan setelah strategi digital diterapkan secara lebih terarah. Namun demikian, penelitian juga menemukan bahwa penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh Kaspas Kids masih belum optimal pada beberapa aspek penting seperti pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Kaspas Kids masih belum memaksimalkan potensi promosi yang bersifat personal, seperti pengiriman pesan promosi langsung kepada konsumen melalui WhatsApp atau email, serta kegiatan sosial dan *event* yang dapat membangun kedekatan dengan masyarakat secara luas.

Selain itu, pendekatan promosi yang dilakukan sebelumnya masih cenderung konvensional dan kurang variatif, seperti potongan harga yang hanya 2% tanpa adanya strategi *bundling* produk, *voucher*, atau *flash sale* yang menarik. Melalui evaluasi yang mendalam, penelitian ini menunjukkan bahwa

efektivitas promosi digital tidak hanya bergantung pada seberapa sering suatu konten dipublikasikan, namun juga bagaimana konten tersebut dikemas secara kreatif, sesuai tren, serta mampu membangun koneksi emosional dengan konsumen.

Strategi seperti pemanfaatan *TikTok Ads* dan *live streaming* interaktif terbukti mampu mendorong peningkatan *Gross Merchandise Value* (GMV), tingkat konversi penjualan, dan keterlibatan konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa penerapan bauran promosi digital yang dilakukan secara konsisten, strategis, dan relevan dengan karakteristik pasar sasaran dapat menjadi solusi yang efektif dalam menghadapi tantangan pasar digital yang kompetitif. Kasper Kids diharapkan dapat terus mengembangkan dan menyesuaikan strategi promosi digitalnya agar mampu bersaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disarankan agar Kasper Kids dapat melakukan optimalisasi secara menyeluruh terhadap seluruh elemen bauran promosi digital yang telah diterapkan. Temuan dalam penelitian menunjukkan bahwa meskipun Kasper Kids telah mulai memanfaatkan berbagai fitur digital *marketing* melalui platform TikTok, seperti *TikTok Ads*, *live streaming*, dan video promosi, namun pelaksanaannya masih belum maksimal. Oleh karena itu, Kasper Kids perlu mengembangkan strategi promosi digital yang lebih terarah dan terintegrasi guna menciptakan promosi yang

efektif dan mampu meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif.

Dalam aspek periklanan, penggunaan TikTok *Ads* sebaiknya dilakukan secara lebih strategis dengan mempertimbangkan segmentasi pasar, waktu tayang yang optimal, dan penyesuaian konten iklan agar sesuai dengan tren serta preferensi konsumen anak-anak dan orang tua sebagai target utama. Selain itu, video promosi yang dibuat hendaknya bukan hanya berasal dari potongan *live streaming* yang telah tayang, melainkan perlu secara eksklusif dengan pendekatan *storytelling* yang menarik, audio visual yang berkualitas, serta pesan komunikasi yang mampu membangun kedekatan emosional antara produk dengan calon konsumen.

Dalam hal penjualan personal, performa *live streaming* perlu ditingkatkan melalui pelatihan *host*, pengaturan teknis yang lebih baik, serta penjadwalan yang konsisten. *Host live streaming* juga perlu dibekali dengan teknik komunikasi yang persuasif, kemampuan menjawab pertanyaan secara responsif, dan pendekatan yang ramah agar dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mendorong konversi pembelian secara langsung. Selain itu, fitur interaktif selama sesi *live* seperti fitur keranjang kuning, komentar langsung, *polling*, atau *flash sale* perlu dimanfaatkan secara optimal untuk menciptakan urgensi dan ketertarikan. Kasper Kids juga disarankan untuk terus membangun kerja sama dengan afiliasi yang memiliki pengaruh di media sosial, karena strategi *Affiliate Marketing* terbukti mampu memperluas jangkauan promosi secara organik, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan jumlah pengunjung serta transaksi secara

signifikan. Hubungan dengan afiliasi juga sebaiknya dijaga dengan memberikan sistem insentif yang menarik agar terjadi kolaborasi jangka panjang yang saling menguntungkan.

Dari sisi promosi penjualan, Kasper Kids perlu lebih aktif dan kreatif dalam menawarkan berbagai bentuk promosi yang tidak monoton. Harga diskon yang diberikan selama ini cenderung kecil dan tidak menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, variasi promosi seperti potongan harga yang signifikan, program cashback, pemberian hadiah atau merchandise, paket *bundling* produk, serta strategi *flash sale* saat *live streaming* dapat diimplementasikan dengan lebih agresif dan rutin. Strategi ini sangat efektif dalam mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan frekuensi transaksi pelanggan. Promosi semacam ini juga bisa dikombinasikan dengan momen tertentu seperti Hari Anak Nasional, Hari Ibu, libur sekolah, hingga *event* musiman seperti Lebaran atau Natal untuk menciptakan urgensi pembelian yang lebih tinggi.

Di sisi lain, aspek hubungan masyarakat dan publisitas juga menjadi bagian dari bauran promosi yang belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh Kasper Kids. Oleh karena itu, disarankan agar Kasper Kids mulai membangun citra merek melalui kegiatan sosial, seperti memberikan donasi kepada anak-anak yang membutuhkan, mengadakan acara edukatif seputar parenting, atau terlibat dalam kolaborasi dengan sekolah dan komunitas lokal. Langkah ini tidak hanya akan memperkuat posisi Kasper Kids sebagai brand yang peduli sosial, tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Melalui pendekatan ini, loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan lebih

kokoh karena konsumen cenderung tertarik pada merek yang memiliki nilai dan kepedulian terhadap lingkungan sekitar.

Aspek lain yang perlu diperkuat adalah pemasaran langsung. Selama ini, Kasper Kids belum memaksimalkan potensi pemasaran langsung melalui pesan instan seperti WhatsApp, email, dan pesan langsung di media sosial. Padahal, strategi ini sangat efektif untuk menjaga hubungan pribadi dengan pelanggan. Pesan promosi yang dikirim secara langsung, baik berupa informasi produk baru, promo terbatas, ucapan terima kasih setelah pembelian, maupun pengingat untuk belanja ulang, dapat meningkatkan retensi pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih pribadi. Konten yang dikirim harus dirancang dengan baik, tidak bersifat spam, serta memberikan nilai tambah bagi pelanggan, seperti tips fashion anak, inspirasi outfit, atau voucher khusus pelanggan setia.

Lebih dari itu, Kasper Kids perlu secara berkala melakukan evaluasi terhadap efektivitas dari setiap strategi promosi yang telah dijalankan. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan melihat metrik kinerja seperti jumlah tayangan video, interaksi dalam sesi *live*, peningkatan pengikut di media sosial, tingkat konversi pembelian, dan pertumbuhan *Gross Merchandise Value* (GMV). Dengan data yang diperoleh, Kasper Kids dapat menyesuaikan kembali strategi yang tidak efektif, memperkuat yang sudah berjalan baik, serta terus berinovasi mengikuti perkembangan algoritma platform digital dan perilaku konsumen. Penyesuaian yang cepat dan akurat terhadap dinamika pasar digital akan menjadi kunci keberhasilan Kasper Kids dalam jangka panjang.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut secara konsisten dan menyeluruh, Kaspas Kids memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi brand fashion anak yang tidak hanya kuat dalam hal produk, tetapi juga unggul dalam strategi pemasaran digital. Penerapan bauran promosi digital yang efektif, inovatif, dan relevan akan menjadi landasan utama dalam membangun pertumbuhan usaha yang berkelanjutan serta menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi di era digital yang serba cepat ini. Selain itu, strategi-strategi yang disarankan tidak hanya relevan untuk Kaspas Kids, tetapi juga dapat dijadikan acuan oleh pelaku usaha lainnya, khususnya para pemilik online shop yang ingin meningkatkan efektivitas promosi digital mereka di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.