

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya mengenai analisis strategi digital *marketing* dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada Aiola Food Caravan Surabaya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi digital *marketing* yang diterapkan oleh Aiola Food Caravan Surabaya bersifat multi-platform, adaptif, dan berbasis data. Sejak diimplementasikan secara konsisten pada tahun 2018, strategi tersebut mencakup pemanfaatan berbagai platform digital, antara lain Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, GrabFood, GoFood, dan Google Search. Pemilihan platform-platform tersebut didasarkan pada tingginya penetrasi pengguna di kalangan segmen target konsumen, khususnya generasi muda di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Strategi digital *marketing* Aiola telah mengalami evolusi melalui tiga fase perkembangan, yaitu: fase *brand awareness* (2021–2022) melalui konten video informatif dan program giveaway; fase adaptasi format Reels dan kolaborasi konten kreator (2023–2024); serta fase *community based marketing* yang terintegrasi dengan iklan berbayar terukur berbasis *Return on Ad Spend* (ROAS) pada periode 2025–2026. Evolusi bertahap ini mencerminkan kematangan orientasi pemasaran

digital yang selaras dengan dinamika ekosistem digital dan perubahan perilaku konsumen.

2. Penerapan digital *marketing* oleh Aiola Food Caravan Surabaya terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen yang diukur melalui tiga dimensi utama. Pertama, dari dimensi jangkauan konsumen, digital *marketing* berhasil memperluas pangsa pasar secara signifikan melampaui area operasional fisik perusahaan, sehingga menjangkau konsumen dari berbagai wilayah seperti Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Mojokerto, bahkan mitra merek dari luar Jawa Timur. Kedua, dari dimensi keterlibatan (*engagement*) konsumen, konten visual yang estetik dan berkarakter Instagramable terbukti meningkatkan interaksi dan partisipasi konsumen di platform media sosial, yang pada akhirnya mendorong kunjungan fisik ke lokasi. Ketiga, dari dimensi konversi penjualan, capaian rating yang sangat tinggi pada platform layanan pesan-antar makanan, yakni 4,9 bintang di GoFood dengan lebih dari 6.000 ulasan dan 4,6 bintang di GrabFood dengan 5.537 ulasan, merupakan indikator kepercayaan konsumen yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan volume transaksi.
3. Berdasarkan hasil analisis SWOT melalui matriks IFAS dan EFAS, Aiola Food Caravan Surabaya memiliki berbagai kekuatan internal yang signifikan, di antaranya: konsep food caravan yang unik dan inovatif, desain area yang Instagramable dan mampu menarik perhatian konsumen muda, reputasi digital yang kuat melalui rating tinggi pada platform *food delivery*, serta diversifikasi platform pemasaran yang komprehensif. Di sisi lain,

terdapat sejumlah kelemahan yang perlu mendapat perhatian, antara lain ketergantungan berlebihan pada program diskon dan promosi jangka pendek, serta konsistensi pengelolaan konten TikTok yang belum optimal. Dari perspektif eksternal, peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi pertumbuhan ekonomi Kota Surabaya yang positif, meningkatnya penetrasi penggunaan internet dan media sosial, serta tren wisata kuliner yang terus berkembang. Adapun ancaman yang dihadapi mencakup tingginya persaingan dalam industri kuliner Surabaya dan fenomena kejenuhan konten digital (*digital content saturation*) yang semakin intensif.

4. Pilar konten yang dikembangkan oleh Aiola Food Caravan, yang meliputi *Regional Brand Activation*, *Foto Beauty*, *Feedback Konsumen*, *Awareness Menu*, dan *Community Guide*, secara kolektif membangun narasi merek yang kohesif dan terstruktur di ruang digital. Pendekatan pilar konten yang komprehensif ini terbukti menghasilkan konsistensi pesan merek yang lebih kuat dan mampu meningkatkan loyalitas konsumen, sebagaimana dikonfirmasi oleh temuan wawancara mendalam dengan pihak manajemen, tim *marketing*, serta konsumen Aiola Food Caravan Surabaya.

5.2.Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, sebagai berikut:

5.2.1. Saran bagi Aiola Food Caravan Surabaya

Aiola Food Caravan Surabaya disarankan untuk memperkuat pengelolaan konten TikTok secara lebih konsisten dan terencana, mengingat algoritma TikTok sangat mengutamakan akun-akun yang aktif mengunggah konten secara teratur. Pengembangan konten yang berfokus pada format viral di segmen kuliner, seperti behind the scenes proses produksi UMKM, video tour kawasan food caravan, konten tantangan kuliner (food challenge), serta kolaborasi dengan kreator konten lokal Surabaya, merupakan langkah strategis yang perlu diprioritaskan untuk mendorong pertumbuhan organik di platform tersebut.

Diversifikasi strategi promosi sangat direkomendasikan untuk mengurangi ketergantungan berlebihan pada program diskon yang berpotensi menurunkan persepsi nilai merek dalam jangka panjang. Sebagai alternatif, Aiola Food Caravan direkomendasikan untuk mengembangkan program loyalitas berbasis poin digital, kolaborasi eksklusif dengan tenant UMKM untuk menu special edition, serta event digital seperti live cooking atau virtual tour kawasan Aiola. Diversifikasi strategi promosi yang berorientasi nilai (value-based promotion) ini diharapkan mampu membangun loyalitas konsumen yang lebih mendalam dan berkelanjutan.

Pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) dalam visualisasi dan inovasi konten kuliner perlu dipertimbangkan sebagai langkah strategis ke depan. Hal ini sejalan dengan tren pemanfaatan AI

dalam industri kuliner yang terbukti memberikan dampak positif terhadap persepsi dan preferensi konsumen. Selain itu, integrasi antara *Search Engine Optimization* (SEO) lokal dan iklan berbayar yang lebih terstruktur dapat meningkatkan tingkat konversi secara signifikan.

Penguatan pengelolaan ulasan (review management) dan respons terhadap komentar konsumen di seluruh platform digital perlu ditingkatkan secara konsisten. Mengingat bahwa rating dan jumlah ulasan positif pada platform food delivery secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen baru, maka pemeliharaan reputasi digital yang telah baik saat ini merupakan prioritas yang tidak boleh diabaikan.

Pengembangan sistem pengukuran dan evaluasi kinerja digital *marketing* yang lebih komprehensif dan berbasis data perlu diimplementasikan secara berkelanjutan. Indikator kinerja utama (Key Performance Indicator/KPI) yang terukur dan spesifik, mencakup Return on Ad Spend (ROAS), Customer Acquisition Cost (CAC), dan tingkat retensi pelanggan, hendaknya dijadikan acuan dalam setiap pengambilan keputusan strategis di bidang pemasaran digital.

5.2.2. Saran bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan strategi digital *marketing* pada Aiola Food Caravan melalui penerapan analisis SWOT. Selain itu, hasil penelitian ini

juga berpotensi menjadi referensi bagi pelaksanaan studi kasus serta landasan pemikiran untuk penelitian selanjutnya yang memiliki kajian sejenis.