

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil wawancara dan analisis data, beberapa kesimpulan utama penelitian ini dapat ditarik sebagai berikut:

1. *Attention*

Berdasarkan dokumentasi di akun TikTok @tomorocoffee.id dan hasil wawancara dengan para informan, terbukti bahwa TOMORO Coffee efektif memanfaatkan media sosial tersebut untuk menarik perhatian pengikutnya. Berbagai elemen strategi digital diimplementasikan untuk mencapai tujuan ini, seperti postingan terkait promosi, menampilkan produk, pengemasan konten, dan penggunaan musik yang sesuai yang mendukung suasana kampanye promosi.

2. *Interest*

Elemen kedua, yang berfokus pada minat, menunjukkan bahwa konten promosi TOMORO Coffee di TikTok efektif dalam membangkitkan minat *audiens*. Hal ini dicapai melalui kejelasan pesan, ilustrasi yang menarik, informasi yang *up-to-date*, persepsi konsumen pada konten, dan penyampaian testimoni dari konsumen lain. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa informasi pada konten yang muncul terkadang kurang informatif dan dapat menurunkan efektivitas promosi.

3. *Desire*

Elemen ketiga yaitu *desire*, yang berarti keinginan untuk membeli menyimpulkan bahwa konten TOMORO Coffee di TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli produk. Hal ini dibuktikan oleh berbagai elemen yang diterapkan, seperti *review* positif, perolehan informasi yang menghadirkan penawaran khusus, dan ide konten yang kreatif dan interaktif.

4. *Action*

Elemen keempat yaitu *action*, yang berarti menguraikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran TOMORO Coffee di TikTok menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan akuisisi produk. Hal ini terlihat dari kesesuaian promosi dengan konten yang diunggah, terlibat dalam suatu tindakan seperti membagikan konten, dan perkembangan frekuensi kunjungan ke toko TOMORO Coffee. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang perlu diatasi. Sebagian informan tidak langsung melakukan pembelian karena berbagai faktor personal, seperti persyaratan promosi, lokasi, waktu, keinginan dan kebutuhan individu itu sendiri. Di sisi lain, tidak semua peserta secara konsisten aktif dalam menyebarkan konten, yang mana konten tersebut belum berpengaruh signifikan terhadap peningkatan frekuensi kunjungan partisipan ke toko TOMORO Coffee.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti dapat menjabarkan implikasi penting terkait peningkatan strategi komunikasi

pemasaran TOMORO Coffee melalui media sosial TikTok berdasarkan model AIDA. Berikut beberapa implikasi yang dapat disampaikan:

1. Implikasi Teoritis

Elmo Lewis, seorang pengusaha Amerika, memelopori teori AIDA pada tahun 1898 (Sharma *et al.*, 2022). Penelitian ini menunjukkan bahwa model AIDA, yang terdiri dari perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan, terbukti efektif dalam menganalisis kesuksesan pemasaran TOMORO Coffee. Pada konteks pemasaran digital, konsep AIDA tetap relevan, dimana menunjukkan variabel-variabel tersebut dapat menjadi kerangka kerja yang efektif untuk mengevaluasi performa kampanye promosi di TikTok. Temuan ini bukan sekedar memberikan wawasan praktis bagi TOMORO Coffee, tetapi juga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut tentang dampak transformasi sikap pengguna TikTok terhadap pemasaran.

Pada penelitian berikutnya, peneliti dapat mengembangkan melalui pendekatan lain yang jarang digunakan pada kegiatan penelitian untuk TOMORO Coffee dan minuman kopi lainnya. Dengan demikian, diharapkan akan membantu dalam mengembangkan studi dan juga pengetahuan bagi TOMORO Coffee sebagai minuman kopi. Beberapa pendekatan tersebut dirasa cukup untuk menilai bagaimana promosi pada social media yang lebih efektif

2. Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi para pengusaha minuman kopi di Indonesia, khususnya TOMORO Coffee. Studi ini merekomendasikan fokus yang lebih besar pada variabel ketertarikan dan tindakan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Untuk meningkatkan minat, disarankan untuk menyajikan pesan promosi yang lebih detail dan informatif di TikTok guna meminimalisir pertanyaan dan kebingungan yang mungkin muncul, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Di sisi lain, untuk mendorong tindakan pembelian, diperlukan kemudahan syarat dan ketentuan untuk mendapatkan diskon perlu dimaksimalkan, jangkauan promosi diperluas ke seluruh cabang TOMORO Coffee agar semua pelanggan berpotensi merasakan manfaatnya, persediaan barang perlu ditingkatkan untuk menghindari kekecewaan pelanggan yang kehabisan produk yang diinginkan, dan keberadaan toko TOMORO Coffee di berbagai lokasi perlu diperbesar untuk memudahkan akses bagi pelanggan.

C. Keterbatasan Penelitian

Studi ini menemukan beberapa kendala yang mungkin berakibat pada kelengkapan kerangka kerja ini. Berikut beberapa di antaranya:

1. Hambatan utama penelitian ini adalah keterbatasan waktu dan kesulitan mencari narasumber. Hal ini dikarenakan minimnya narasumber yang bersedia diwawancarai. Oleh karena itu, peneliti perlu mencari ulang narasumber yang benar-benar bersedia meluangkan waktu untuk wawancara

2. Mengatur waktu wawancara dengan narasumber. Dengan itu, sebanyak enam narasumber diwawancarai secara tatap muka, dan melalui pertemuan zoom.
3. Dikarenakan keterbatasan penelitian, wawancara dengan perusahaan yang kompeten di bidang promosi tidak dapat dilakukan, sehingga informasi terkait strategi promosi hanya dapat memperoleh informasi dari pihak karyawan di salah satu gerai.

D. Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya

Berdasarkan penemuan dan analisis penelitian ini, berikut beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Peneliti mendatang direkomendasikan untuk mengeksplorasi metode yang lebih efisien dalam merekrut narasumber penelitian.
2. Untuk mempertimbangkan opsi alternatif dalam menangani isu penjadwalan. Hal ini dapat berupa penjadwalan yang lebih fleksibel agar melibatkan jangkauan narasumber yang lebih luas.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi temuan dengan mewawancarai pihak perusahaan dalam bidang media sosialnya.