

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kondisi awal kegiatan promosi dimsum.io pada segmen B2C belum berjalan secara optimal karena belum terintegrasi dan masih bergantung pada satu arah pemasaran. Media promosi yang digunakan pada tahap awal meliputi Instagram sebagai media pengenalan produk dan WhatsApp Business sebagai saluran pemasaran, namun keduanya hanya mampu menjangkau konsumen yang telah terlebih dahulu terpapar informasi produk. Pemanfaatan platform digital seperti ShopeeFood juga belum memberikan kontribusi signifikan terhadap perolehan pelanggan baru karena belum didukung oleh strategi promosi yang terstruktur. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas serta rendahnya efektivitas dalam proses akuisisi konsumen baru.

Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dijalankan masih belum efektif dalam meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Hal ini, ditandai dengan ketergantungan terhadap promosi harga jangka pendek serta rendahnya konsistensi dalam pengelolaan konten pada media Instagram sebagai saluran utama promosi digital. Akibatnya, peningkatan penjualan yang terjadi bersifat sementara dan belum mampu mendorong pembentukan loyalitas konsumen.

Sebagai upaya untuk menjawab permasalahan tersebut dirancang suatu strategi promosi terpadu yang mengintegrasikan berbagai media digital secara sistematis. Strategi promosi yang diusulkan mencakup penguatan media Instagram melalui content planning yang konsisten, pemanfaatan WhatsApp Business sebagai saluran follow-up dan closing, serta optimalisasi platform GrabFood sebagai media akuisisi pelanggan baru melalui penggunaan fitur iklan pencarian (*Search Ads*). Dan penerapan strategi ini mampu meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau konsumen baru yang sebelumnya tidak terakses melalui saluran promosi yang ada.

Lebih lanjut, integrasi antar media dan strategi promosi tersebut membentuk suatu pola looping promosi, di mana konsumen mengalami siklus berulang mulai dari tahap awareness melalui konten Instagram, kemudian berlanjut ke tahap interest dan purchase melalui platform GrabFood dan WhatsApp Business, hingga akhirnya berpotensi menciptakan pembelian ulang. Pola ini menunjukkan bahwa kombinasi penggunaan media digital yang tepat dan strategi promosi yang terintegrasi memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran serta mendukung pertumbuhan usaha jangka panjang.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dimsum.io disarankan untuk menjaga konsistensi dalam penerapan strategi promosi yang telah dirancang, khususnya dalam pengelolaan konten pada media Instagram. Konsistensi dalam frekuensi unggahan, variasi jenis konten, serta kejelasan pesan komunikasi perlu dipertahankan agar proses penyampaian informasi kepada konsumen dapat berlangsung secara berkelanjutan dan mampu membangun keterlibatan audiens secara lebih optimal. Pengelolaan konten yang terstruktur tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai upaya membangun kedekatan dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Selain itu, pemanfaatan WhatsApp Business sebagai saluran komunikasi dan transaksi perlu terus dioptimalkan, terutama dalam melakukan tindak lanjut terhadap konsumen yang telah berinteraksi sebelumnya. Proses follow-up yang dilakukan secara terarah berpotensi meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang, sehingga tidak hanya berfokus pada akuisisi konsumen baru, tetapi juga pada pemeliharaan hubungan dengan konsumen yang sudah ada.

Pemanfaatan platform digital seperti GrabFood juga perlu dilakukan secara selektif dan terukur. Meskipun platform ini terbukti mampu menjangkau konsumen baru. Dimsum.io tetap perlu mempertimbangkan efisiensi biaya yang timbul dari setiap transaksi. Hal ini dikarenakan sistem biaya pada GrabFood yang berbasis Cost per Order (CPO) menjadikan biaya promosi hanya muncul ketika terjadinya transaksi yang berhasil, sehingga lebih sesuai bagi usaha dengan anggaran promosi yang terbatas karena risiko pengeluaran dapat dikendalikan secara langsung. Dengan demikian, penggunaan fitur iklan berbayar sebaiknya difokuskan pada momen dengan potensi pembelian tinggi agar biaya yang dikeluarkan lebih efektif dan tetap memberikan keuntungan yang optimal.

Lebih lanjut dimsum.io disarankan untuk mulai mempertimbangkan pengembangan segmentasi pasar yang lebih spesifik sebagai bagian dari strategi jangka panjang. Salah satu pendekatan yang dapat dikembangkan adalah mengarah pada segmen konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap aspek visual dan estetika produk, seperti konsep dimsum dengan tampilan yang lebih unik dan menarik. Pendekatan ini memungkinkan dimsum.io untuk tidak hanya bersaing pada aspek harga, tetapi juga pada nilai tambah yang ditawarkan, sehingga dapat menjangkau konsumen dengan tingkat kesediaan membayar yang lebih tinggi.