

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perancangan strategi digital marketing TikTok menggunakan Framework AARRR pada UMKM Geprekin Ekspres Poncol, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Kondisi pemanfaatan TikTok sebagai media digital marketing pada UMKM Geprekin Ekspres Poncol berdasarkan *Framework AARRR* menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital masih belum optimal. Hasil analisis kondisi eksisting menunjukkan bahwa pada tahap *Acquisition* akun TikTok belum mampu menjangkau calon pelanggan secara maksimal karena belum adanya konten dan visibilitas akun masih terbatas. Pada tahap *Activation*, keterlibatan pengguna masih rendah akibat belum adanya konten yang konsisten dan interaktif. Tahap *Retention* menunjukkan belum adanya pengelolaan akun secara terencana karena belum tersedia jadwal unggahan maupun strategi mempertahankan audiens. Pada tahap *Revenue*, TikTok belum dimanfaatkan sebagai media pendukung promosi yang mampu mendorong pembelian karena belum terdapat Call to Action (CTA) dan informasi pemesanan yang jelas. Sementara itu, pada tahap *Referral* belum ditemukan pemanfaatan konten testimoni maupun *User-Generated Content* (UGC) sebagai sarana rekomendasi pelanggan. Berdasarkan hasil analisis tersebut, diperoleh identifikasi permasalahan

dan celah pada setiap tahapan Framework AARRR yang kemudian menjadi dasar dalam penyusunan strategi digital marketing TikTok.

2. Rancangan strategi digital marketing TikTok disusun berdasarkan hasil analisis pada setiap tahapan Framework AARRR. Strategi yang dihasilkan meliputi penyusunan *branding strategy* untuk membangun identitas akun TikTok UMKM, penyusunan *content pillar* yang terdiri atas konten edukasi, promosi, testimoni, hiburan, dan *Behind The Scene* sebagai pedoman pembuatan konten, serta penyusunan *content calendar* sebagai acuan jadwal publikasi agar unggahan berlangsung secara konsisten. Selain itu, disusun rekomendasi strategi pada setiap tahapan AARRR, yaitu meningkatkan jangkauan melalui konten yang menarik dan penggunaan hashtag pada tahap *Acquisition*, meningkatkan interaksi melalui konten kreatif dan *Call to Action* (CTA) pada tahap *Activation*, menjaga konsistensi unggahan dan interaksi dengan audiens pada tahap *Retention*, mengoptimalkan konten promosi dan informasi pemesanan pada tahap *Revenue*, serta memanfaatkan konten testimoni dan *User-Generated Content* (UGC) pada tahap *Referral*. Rancangan strategi tersebut diharapkan menjadi pedoman bagi UMKM Geprekin Ekspres Poncol dalam meningkatkan visibilitas serta pengelolaan pemasaran digital melalui media sosial TikTok.

B. Saran

hasil penelitian mengenai Perancangan Strategi Digital Marketing TikTok Menggunakan Framework AARRR pada UMKM Geprekin Ekspres Poncol, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi UMKM Geprekin Ekspres Poncol

Berdasarkan temuan studi, akun TikTok Geprekin Ekspres Poncol memang tersedia, namun belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana pemasaran digital karena tidak adanya konten yang dipublikasikan secara konsisten. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk mulai menerapkan strategi pemasaran digital yang telah disusun berdasarkan Kerangka Kerja AARRR. Penerapan ini dapat dilakukan dengan cara membuat kalender konten, memublikasikan konten secara rutin, memanfaatkan fitur-fitur TikTok seperti siaran langsung (*live streaming*) dan video pendek, serta menyertakan *Call to Action* (CTA) pada setiap konten guna meningkatkan interaksi dan mendorong pembelian.

Selain itu, pelaku UMKM disarankan untuk membuat beragam jenis konten, seperti promosi produk, informasi promo atau diskon, proses pembuatan di balik layar, testimoni pelanggan, serta memanfaatkan *User Generated Content* (UGC). Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, keterlibatan (*engagement*), dan penjualan, sekaligus mendorong pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada pelanggan lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya juga dapat berfokus pada UMKM di sektor lain atau membandingkan beberapa platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas masing-masing platform dalam mendukung strategi pemasaran digital.