

BAB IV

KESIMPULAN, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan mengenai penerapan *Marketing Funnel* dan media *E-Commerce* di PT. Indo Juara Global, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerapan *Marketing Funnel* yang dilakukan oleh Indo Juara dapat dilihat melalui bagaimana komunikasi visual yang sudah dilakukan, bagaimana interaksi dan relasi yang dibangun, bagaimana penyampaian informasi yang sudah dilakukan, bagaimana konsumen merekomendasikannya kepada orang lain, dan bagaimana calon konsumen dapat mencari informasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Setiap indikator pemasaran memiliki perannya masing-masing yang berfokus pada AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Berdasarkan upaya pemasaran media *E-Commerce* lewat Tokopedia yang telah Indo Juara lakukan, komunikasi visual yang dilakukan sudah baik tetapi masih ada ruang untuk dapat lebih berkembang lagi. Dari mulai penempatan tulisan, pemilihan kata-kata yang mudah dipahami dan dicerna sekaligus pemilihan gambar juga sudah baik karena dapat menangkap perhatian (*attention*) *audiens*. Konten berupa testimoni juga menjadi favorit informan sebagai penyemangat sekaligus menjadi *point interest*

sehingga informan tertarik untuk mengetahui lebih jauh produk yang ditawarkan dan pada akhirnya menghubungi kontak yang sudah tertera ataupun melihat lebih jauh laman Tokopedia Indo Juara. Selanjutnya, interaksi relasi yang sudah dibangun oleh Indo Juara juga terbilang cukup baik, informan menilai bahwa konten yang dibagikan oleh Indo Juara sangat mudah dipahami, maka informan dapat membantu membagikan konten tersebut kepada orang lain yang membutuhkan. Selain itu juga tim media *E-Commerce* Indo Juara menjawab *private message* yang ada setiap harinya dengan sebaik mungkin, membuat iklan setiap hari secara konsisten, dan mengunggah konten di Tokopedia berupa penjelasan mendasar mengenai khasiat dan manfaat dari obat-obatan herbal yang dijual oleh Indo Juara yang mudah dipahami, cara-cara mengetahui sekaligus pembelajaran ilmu pengetahuan dan berbagai konten informatif lainnya.

Informan juga lebih suka menghubungi lewat media Tokopedia karena respon yang cepat, informasi detail mengenai pertanyaan personal yang dapat dijawab dengan langsung yang sekaligus menjaga relasi antara konsumen dan pihak Indo Juara. Tentu saja *audiens* mempercayai informasi yang diberikan karena adanya bukti berupa foto dan gambar produk yang sudah mencantumkan penjelasan singkat.

Selanjutnya, mengenai *hashtag* yang digunakan oleh Indo Juara juga sudah sangat membantu agar Indo Juara lebih ‘terlihat’ dan bisa menjangkau lebih banyak calon konsumen yang memerlukan. Secara keseluruhan, konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sudah tercapai, tetapi Indo Juara tetap memerlukan konten yang lebih

beragam, menarik dan tentu saja iklan yang lebih bisa diimprovisasi agar pesan yang disampaikan singkat, padat dan jelas.

2. *Marketing funnel* adalah pemahaman *customer journey* untuk melakukan aksi atau tindakan kepada produk Indo Juara. *Marketing funnel* penting karena dapat membantu penjualan dan dapat menyediakan data yang nantinya dapat digunakan untuk meningkatkan usaha *marketing* dan penjualan. Terdapat 4 jenis model tahapan *marketing funnel* yaitu, TOFU, MOFU, BOFU dan AIDA. Semuanya memiliki fungsi yang sama dan dapat digunakan berdasarkan kebutuhan bisnis Indo Juara.

Tahapan BOFU penting, karena jika dilakukan dengan benar, dapat menjamin keberlangsungan keuntungan. Salah satu cara efektif meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan layanan dan kredibilitas perusahaan.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai *Marketing Funnel* dan media *E-Commerce* di Indo Juara, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan, yaitu:

1. Indo Juara perlu membuat kalender konten dan iklan setiap bulan supaya bisa mencatat ide konten dan iklan selanjutnya, apa yang sudah dikerjakan, serta status konten dan iklan yang sedang berjalan.
2. Indo Juara perlu menampilkan konten dan iklan yang lebih variatif dengan visualisasi yang lebih menarik dan mudah dimengerti, sehingga para *audiens* tertarik dan pesan yang ingin disampaikan juga dapat ditangkap dengan baik.
3. Indo Juara perlu membuat lebih banyak konten dan iklan mengenai edukasi tentang obat-obatan herbal lain yang lebih banyak lagi agar *audiens* sadar ada berbagai macam obat herbal yang disediakan.
4. Indo Juara perlu mempertahankan konsistensi dan keaktifan dalam mengunggah konten dan iklan di Tokopedia dan media lainnya seperti Shopee, BukaLapak, Lazada, Tiktok, dan Instagram agar *audiens* semakin sadar, familiar, memilih, dan mempercayai apa yang ditawarkan oleh Indo Juara.
5. Indo Juara perlu membuat lahan pertanian sendiri untuk dapat memenuhi kebutuhan pembuatan obat-obatan herbal karena untuk saat ini Indo Juara masih bergantung pada

petani untuk keperluan bahan pembuatan obat-obatan herbal. Jika memiliki lahan sendiri maka akan lebih menghemat biaya produksi di perusahaan pada saat ini.

6. Perusahaan PT. Indo Juara Global selanjutnya dapat memulai mencoba menerapkan metode AISAS, karena penulis pada saat ini hanya menerapkan metode AIDA pada perusahaan.

7. Omnichannel dapat menjadi rekomendasi selanjutnya untuk Indo Juara agar perusahaan tersebut makin dikenal oleh banyak orang. Omnichannel sendiri merupakan sistem yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi untuk mempermudah analisa dan menjawab pertanyaan dari para pelanggan.

4.3 Implikasi

1. Indo Juara perlu membuat kalender konten dan iklan setiap bulannya agar mengetahui konten dan iklan apa saja yang sudah diunggah, jenis konten dan iklan selanjutnya yang harus dikerjakan, dan mengawasi progres setiap konten dan iklan tersebut. Jika ada arsip mengenai konten dan iklan, maka tim Tokopedia bisa menganalisis setiap bulannya dari hasil olahan data (*insights*) Tokopedia. Hasil *insights* ini bisa digunakan untuk mengetahui konten dan iklan apa saja yang menjadi favorit para *audiens*, memperbaiki konten untuk unggahan selanjutnya dan secara konsisten mengunggah konten yang sudah dibuat tanpa terlewat.

2. Indo Juara perlu membuat konten dan iklan dengan visualisasi yang menarik dan mudah dimengerti sehingga informasi yang disampaikan diterima dengan baik. Jika pesan atau informasi tersebut ditangkap dengan baik, maka pada akhirnya *audiens* tersebut akan mencari tahu lebih lanjut mengenai produk tersebut, mempertimbangkan, lalu menggunakan produk yang ditawarkan Indo Juara sesuai dengan kebutuhan setiap individu.

3. Indo Juara perlu membuat lebih banyak konten dan iklan mengenai edukasi tentang obat-obatan herbal lain yang telah disediakan, selain itu agar *audiens* yang memiliki masalah kesehatan lainnya bisa mengetahui dan menggunakan produk yang ditawarkan Indo Juara sesuai dengan kondisi kesehatannya dan menjangkau lebih banyak para *audiens*.

4. Semakin sering *audiens* atau calon konsumen melihat unggahan dari Indo Juara, maka akan timbul ketertarikan dan kepercayaan untuk menggunakan produk Indo Juara.

5. Sebagai mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap perusahaan PT. Indo Juara, penulis mendapatkan banyak pembelajaran terkait bagaimana dapat meningkatkan penjualan serta menyebarluaskan produk-produk herbal yang telah Indo Juara jual selama ini. Untuk itu, diharapkan pada hasil penelitian ini Indo Juara semakin dikenal lebih luas lagi agar seluruh masyarakat Indonesia lebih menyadari pentingnya mengkonsumsi obat-obatan herbal dibandingkan dengan obat yang mengandung bahan kimia dan bahan pengawet.

DAFTAR PUSTAKA

- S.Si, Apt, M.K.M, I. ., (2021, april 30). Laporan Tahunan 2020. *Laporan Tahunan Direktorat Pengawasan Obat Tradisional dan Suplemen Kesehatan Tahun 2020*.
<https://www.pom.go.id/new/files/2021/LAPTAH2020/PUSAT/Laporan%20Tahunan%202020%20Direktorat%20Pengawasan%20Obat%20Tradisional%20dan%20Kosmetik.pdf>
- Patel, N. (n.d.). *Blog - How Marketing Funnels Work (The Easiest Way to Create One)*. Neil Patel. Retrieved May 3, 2023, from <https://neilpatel.com/blog/how-marketing-funnels-work/>
- Smith, L. (2021, December 17). *10 Best Marketing And Sales Funnel Templates For Startups*. Snov.io. Retrieved May 3, 2023, from <https://snov.io/blog/sales-funnel-templates/>
- Pemasaran Menurut Para Ahli*. (n.d.). hestanto. Retrieved May 3, 2023, from <https://www.hestanto.web.id/pemasaran-menurut-para-ahli/>
- Pengertian E-Commerce adalah: Arti, Jenis, dan Kelebihan eCommerce*. (2021, March 17). Maxmanroe.com. Retrieved May 3, 2023, from <https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/internet/pengertian-e-commerce.html>
- E-commerce Menurut Para Ahli*. (2023, February 12). hestanto. Retrieved May 3, 2023, from <https://www.hestanto.web.id/e-commerce-menurut-para-ahli/>
- Pengertian E-Commerce adalah: Arti, Jenis, dan Kelebihan eCommerce*. (2021, March 17). Maxmanroe.com. Retrieved May 3, 2023, from <https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/internet/pengertian-e-commerce.html>
- Pengertian E-Commerce adalah: Arti, Jenis, dan Kelebihan eCommerce*. (2021, March 17). Maxmanroe.com. Retrieved May 3, 2023, from <https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/internet/pengertian-e-commerce.html>
- Amstrong, K. (2015). *jenis-jenis promosi*. <https://accurate.id/marketing-manajemen/promosi-adalah/#:~:text=Philip%20Kotler%20dan%20Gary%20Armstrong,public%20relation%2C%20dan%20direct%20marketing.>
- Tjiptono, F. (2023, 3 15). *Pengertian Produk: Jenis, Tingkatan, dan Konsep Produksi Menurut Ahlinya*. produk. <https://accurate.id/bisnis-ukm/pengertian-produk/>

Mulyadi. (2013). Definisi Pengiriman Barang. *PERANCANGAN SISTEM INFORMASI JASA PENGIRIMAN BARANG BERBASIS WEB PADA PT. KABETUNAS NUSANTARA DI TANGERANG*, 201. https://widuri.raharja.info/index.php?title=SI1211470695#2.2.2_Konsep_Dasar_Pengiriman_Barang

Kasmir. (2014). Customer Service. *ANALISIS PELAYANAN CS (CUSTOMER SERVICE) TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK DANAMON DI SUKODADI LAMONGAN*, 249. file:///C:/Users/Dell/Downloads/141-277-2-PB.PDF.pdf

Diana, T. (n.d.). *Pemasaran Menurut Para Ahli*. hestanto. Retrieved May 3, 2023, from <https://www.hestanto.web.id/pemasaran-menurut-para-ahli/>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Hasil wawancara

Hasil wawancara dengan *owner* PT. Indo Juara Global

I. Data Demografi

1. Nama : Mutiara Silver
2. Usia : 23 Tahun
3. Lokasi/Domisili : Bandung
4. Profesi/Pekerjaan : *Owner* Perusahaan
5. Penghasilan : -

II. Indikator (Pemasaran *Marketing Funnel*)

● Komunikasi Visual

1. Q : Apakah iklan yang ditampilkan di unggahan media *E-commerce* seperti Tokopedia Indo Juara menarik perhatian?