

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah peneliti lakukan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yaitu tentang bagaimana implementasi *internet marketing* yang dilakukan oleh Cera Production Jogja dalam upaya meningkatkan jumlah *client* tahun 2016-2017 yakni dengan melakukan eksekusi yang terencana dan matang sesuai siklus AISAS Model oleh Dentsu yang terdiri lima tahapan mulai dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* yang disesuaikan dengan segmentasi pasar perusahaan yang sebelumnya telah ditentukan syarat dan kategorisasinya. Hal tersebut ditentukan terlebih dulu dengan pengumpulan data sepanjang tahun, hal ini dilakukan agar dapat memetakan segmentasi industri/*background* bisnis *client* untuk memudahkan fokus pada pasar yang menghasilkan profit lebih besar tapi tidak mengeluarkan *effort* yang memberatkan.

Keberhasilan dalam peningkatan jumlah *client* melalui strategi *internet marketing* yang diusung merupakan bagian akhir yang peneliti ingin simpulkan pada penelitian ini. Cera Production sebenarnya sudah sangat memahami tahap demi tahap yang dilakukan dengan segala macam eksekusinya. Lebih dalam temuan yang didapat

saat di lapangan selanjutnya pada unit analisis akan dicocokkan dengan tahapan-tahapan AISAS.

1. *Attention – Interest*

Pada tahap pertama ini Cera Production melakukan aktivitas *Community Marketing* dan *Advertising* untuk menarik perhatian sekaligus minat calon dengan menciptakan basis konsumen pada suatu komunitas tertentu diikuti dengan aktif mengelola dan mengisi konten iklan di masing-masing *account*.

2. *Search*

Selanjutnya, kesadaran Cera untuk memberi tempat untuk informasi bisa tersebar dengan baik dengan membuat *platform/media* akses informasi untuk para audiens Cera berupa *Main Website*, *Segmented Landing Page*, *Customized Social Media*, dan *SEO Blog* pada tahap *Search*.

3. *Action*

Tahap ini menjadi titik fokus sepanjang AISAS Model dikarenakan semua hal yang dioperasionalkan oleh manajemen berawal dari ‘*colecting data*’ oleh para *visitor* dan *leads*. Cara yang disediakan dengan harapan adalah audiens tergerak untuk melakukan keputusan pembelian dengan meninggalkan data melalui *Chat Apps* ke nomer *Customer Service* yang tertera pada akun Cera dan *Email Marketing* yang sudah terjadwalkan setiap bulannya.

4. *Share*

Namun dalam penerapannya, justru tahapan *Share* ini-lah yang menjadi kelemahan dan celah dalam perlakuan AISAS Model karena Cera tidak dapat mengontrol *matriks share*-nya, sekalipun mampu menghasilkan peningkatan jumlah *client* signifikan di tahun 2016-2017 yang dibuktikan dengan grafik *traffic leads client*.

B. Saran

Berkaitan dengan temuan dan hasil analisa penelitian yang disampaikan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut.

1. Cera perlu mengembangkan lagi AISAS Model beserta medium di dalamnya, dengan maksud menyeimbangkan produktifitas di masing-masing elemennya. Karena masih memungkinkan adanya peluang untuk dimaksimalkan tanpa perlu mendominasi atau menitik beratkan hanya pada beberapa diantaranya. Seperti seharusnya tidak hanya terhenti berfokus pada tahap *Action* saja, tahap keseluruhan hingga tahap *Share* juga memiliki dampak vital yang mampu menjadi bumerang bila tidak dikontrol dengan tepat. Pesan yang dibagikan audiens sebagai pengguna lebih memiliki dampak yang sewaktu-waktu bisa menjatuhkan nama Cera Production.
2. Perlu membuat perlindungan khusus untuk strategi segmentasi pasar khusus yang terbilang rawan direbut oleh kompetitor.

3. Diperlukan bentuk komunikasi pasca pembelian yang lebih komunikatif dan menyentuh sisi emosional *client* sehingga ke depannya cara penjualan bisa dilakukan *soft selling* tanpa perlu terang-terangan memborbardir *client* dengan materi product yang dijual Cera.