

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Implementasi *digital marketing* melalui Tiktok *Affiliate* pada Pusat Pisang Indonesia dilakukan dengan menjadikan Tiktokshop sebagai media penjualan utama. Sistem *affiliate* yang digunakan bersifat terbuka sehingga siapa saja dapat bergabung sebagai *affiliator* tanpa kriteria khusus. Alur implementasinya dimulai dari pendaftaran produk di TikTok Shop, pembukaan sistem *affiliate*, penentuan komisi 5% sampai 10%, pemilihan produk oleh *affiliator*, pembuatan konten review, penyebaran konten melalui FYP, pembelian konsumen melalui tautan *affiliate* hingga pemberian komisi kepada *affiliator*. Konten yang digunakan meliputi review produk, *hook* pada awal video, audio viral, *Live streaming*, Tiktok *Ads*, dan konten organik digunakan sebagai kanal pendukung sedangkan Tiktok *Affiliate* menjadi strategi utama dalam pemasaran digital perusahaan.
2. Tiktok *Affiliate* berkontribusi besar dalam meningkatkan penjualan Pusat Pisang Indonesia. Hal ini terlihat dari kontribusi kanal *affiliate* yang mencapai 94% peningkatan volume transaksi dari 9.698 transaksi pada tahun 2022 menjadi 1.004.000 transaksi pada tahun 2025 serta peningkatan pendapatan dari Rp 207.000.000 pada tahun 2022 menjadi Rp 8.000.000.000 pada tahun 2025. Selain itu data kenaikan omset penjualan *affiliate marketing* juga menunjukkan peningkatan yang konsisten setiap tahun dengan persentase di atas 280%. Peningkatan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah *affiliator* tetapi juga oleh kualitas konten, strategi

harga, sistem komisi, algoritma Tiktok, dan *brand awareness* produk. Dengan demikian Tiktok *Affiliate* dapat dipahami sebagai strategi pemasaran digital yang efektif dalam memperluas jangkauan promosi dan mendorong peningkatan penjualan.

B. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan Pusat Pisang Indonesia disarankan untuk terus mengembangkan strategi *digital marketing* melalui Tiktok *Affiliate* dengan meningkatkan kualitas konten promosi yang lebih kreatif, interaktif, dan mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial. Selain itu perusahaan perlu memperkuat kerja sama dengan para *affiliator* aktif serta melakukan evaluasi secara berkala terhadap performa konten dan penjualan agar strategi pemasaran yang dijalankan dapat lebih efektif dalam menjangkau konsumen. Perusahaan juga perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga sehingga dapat meningkatkan pembelian ulang secara berkelanjutan.
2. Selain mengandalkan promosi melalui *affiliator* Pusat Pisang Indonesia juga disarankan untuk lebih mengoptimalkan akun resmi toko sebagai media utama dalam membangun branding perusahaan. Penguatan identitas merek melalui akun resmi dapat dilakukan dengan meningkatkan konsistensi unggahan konten, memperbanyak aktivitas *live streaming*, serta membangun interaksi yang lebih aktif dengan konsumen. Dengan demikian perusahaan tidak hanya bergantung pada promosi dari pihak *affiliate* tetapi juga memiliki kekuatan komunikasi pemasaran yang berasal dari akun bisnis sendiri.

3. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan kajian mengenai digital marketing dan Tiktok *Affiliate*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain yang belum dibahas secara mendalam dalam penelitian ini seperti loyalitas konsumen, pengaruh algoritma TikTok maupun pengaruh kualitas konten terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya penelitian lanjutan diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai strategi pemasaran digital berbasis media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM.