

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pada proses kegiatan komunikasi pemasaran pada media sosial tidak mudah tetapi harus mengikuti beberapa aturan yang telah ditetapkan pada media sosial yang akan digunakan. Dan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran harus memiliki strategi yang mapan sehingga pesan atau pemasaran produk yang ingin disampaikan bisa menjangkau audiens yang telah di tetapkan.

1. Yang diantaranya ialah proses komunikasi pemasaran dengan cara yaitu melakukan pembuatan video konten mengenai produk yang di pasarkan dan kemudian hasil dari konten yang sudah naik akan menghasilkan beberapa pendapatan yang di oper ke link shoope yang tertera, karena pada saat itu media sosial tiktok belum bisa melakukan direct selling. Namun seiring berjalannya waktu akhirnya Tiktok dapat melakukan direct selling yaitu *tiktokshop* dan penambahan fitur terbaru yaitu *Live Streaming*. Dan pastinya setiap seller yang melakukan pemasaran pada kegiatan *Live streaming* tersebut di patrol oleh tiktok selama pelaksanaan *Streaming* itu sendiri.
2. Peraturan yang harus di taati oleh seller dalam pemasaran diantaranya ialah dilarang untuk mengatakan sosial media lain dalam pelaksanaan live berlangsung, hal tersebut akan dikenakan bend atau payless. Tiktok juga akan memberikan subsidi berupa feedback terhadap para seller yang berkomitmen untuk tetap melaksanakan kegiatan pemasaran melalui aplikasi Tiktok bantuan subsidi tersebut diantaranya ialah pemberian voucher gratis ongkir, potongan harga up to sale 40Ribu dengan minimum belanja 20 Ribu. Dari hal tersebut lah yang menjadikan peralihan berbelanja online, meskipun tergantung setiap customer berbeda selera dalam melakukan pembelian online.
3. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jims Honey ialah dengan memberikan pelayanan terbaik, kemudian melakukan personal touch kepada setiap penonton yang menjadikan penonton itu merasa

nyaman dan dapat menimbulkan pelaksanaan repeat order, serta memberikan give exclusive yang hanya bisa didapatkan dengan berbelanja di toko yang Jims Honey miliki yaitu pada akun tiktok @Jims_Honey_Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang muncul dalam penelitian ini ialah :

5.2.1 Saran Konseptual

- Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan baru dalam bidang komunikasi mengenai strategi pemasaran / komunikasi pemasaran.
- Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan bahan pertimbangan untuk jenis penelitian yang sejenis

5.2.2 Saran Praktis

- Bagi Mahasiswa/i
Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu pengetahuan baru diluar pelajaran yang kalian dapatkan selama menempuh Pendidikan. Serta bisa lebih aware jika ingin melakukan sebuah kegiatan pemasaran yang melibatkan media sosial terutama pada media sosial Tiktok
- Bagi Universitas
Semoga dengan adanya penelitian ini menjadikan bidang ilmu komunikasi dapat lebih berkembang dengan baik dalam fokus bidang pemasaran media sosial, serta menjadikan sebuah pelajaran baru yang nantinya bisa menjadi pembekalan bagi mahasiswa baik academic atau non academic
- Bagi perusahaan
Semoga kedepannya dapat membuat kesepakatan dan kepastian waktu yang telah ditentukan, serta memberikan kepastian mengenai kegiatan penelitian yang akan dilakukan.

5.2.3 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Saat ini peneliti sangat menyadari banyaknya kekurangan dalam masa penyusunan penelitian ini, termasuk dalam kebutuhan data informan yang menggunakan triangulasi sumber yang seharusnya minimal 3 orang, saya hanya mendapatkan 2 orang. Olehkarena itu dan untuk peneliti selanjutnya jika kalian sedang melakukan sebuah penelitian dan menggunakan triangulasi sumber data maka Ketika kalian bisa melakukan kegiatan wawancara untuk mendapatkan data awal, maka kalian jangan hanya melakukan kegiatan tersebut terhadap 1 orang informan saja, melainkan langsung melakukan kegiatan tersebut dengan banyak orang minimal 3 orang. Dengan tujuan dalam penyusunan bab 4 kalian tidak kebingungan Ketika objek peneliti tidak memberikan kepastian mengenai kelanjutan penelitian selanjutnya.

