

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dalam skripsi yang berjudul Digital Marketing Parfum Bjorkafragrance Melalui Live Tiktok Dalam Brand Awareness dengan melakukan beberapa konsep digital marketing yaitu Konsep AIDA dalam penelitian ini, dapat diambil kesimpulan hasil penelitian yakni :

- a. *Attention* menarik perhatian calon konsumen membuat calon konsumen menarik perhatian dengan membuat harga diskon melalui konten video setelah berhasil membuat calon konsumen tertarik dan membuat menginginkan produk yang dijual
- b. *Interest* dalam pengelolaan konten konsepnya membuat calon konsumen menarik perhatian dengan membuat konten video mengajak dan menawarkan kualitas produk yang bagus, ketahanan parfum, dan diskon yang ditawarkan dengan harga murah
- c. *Desire* setelah berhasil membuat calon konsumen tertarik dan membuat menginginkan produk yang dijual , bjorkafragrance dengan melakukan live tiktok selama 24 jam dan adanya interaksi antara penjual dan calon konsumen bertanya langsung dengan secara virtual. Dan dengan melakukan live tiktok menjual dan menawarkan produk parfum bjorkafragrance dengan harga diskon dan gratis ongkir yang membuat daya tarik minat beli calon konsumen. Dengan adanya kegiatan live tiktok membuat calon konsumen adanya kepercayaan dalam melihat produk, dan adanya ketertarikan untuk membeli.
- d. *Action* bjorkafragrance memastikan bahwa calon konsumen benar-benar membeli produk karena terkadang konsumen yang sudah berminat pun bisa saja tidak jadi membeli, di fase action ini bjorkafragrance dengan memberikan kemudahan lain agar calon konsumen semakin yakin untuk melakukan pemesanan dengan adanya penawaran potongan harga diskon, dan adanya fitur produk yang disematkan yang langsung Ketika calon konsumen dengan meng”klik” produk yang telah disematkan otomatis langsung tertuju ke produk parfum dan harga yang sudah diskon dan hal ini ditambah dengan lengkapnya opsi pembayaran yang ditawarkan Tiktok, jadi pemesan bisa melakukan pembayaran banyak cara mulai dari COD bayar ditempat, transfer bank hingga minimarket. Berbagai usaha diatas menjadi salah satu contoh eksekusi yang baik difase action. Dan calon konsumen langsung tertarik membeli produk parfum bjorkafragrance

Berdasarkan hasil penelitian ini konsep AIDA , Bjorkafragrance menggunakan konsep untuk melakukan pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan minat beli, dengan melakukan Live Tiktok dan Konten Video mengalami peningkatan yang signifikan dalam menjual dan memasarkan produk parfum Bjorkafragrance di media sosial Tiktok.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran atau referensi tambahan, bagi para akademis dibidang yang sama yakni Ilmu Komunikasi mengenai Digital Marketing pada media sosial tiktok dalam Brand Awareness khususnya bagi mahasiswa Komunikasi. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan atau bahan rujukan bagi Bjorkafragrance untuk memaksimalkan proses kegiatan pemasaran menggunakan media sosial khususnya Tiktok.

