BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah peneliti jabarkan pada bab sebelumnya, maka berikut ini adalah kesimpulan dari penelitian yang telah peneliti lakukan. Kesimpulan ini merupakan bentuk jawaban dari pertanyaan penelitian yang telah peneliti buat sebelumnya. Berikut adalah kesimpulan dari hasil analisa penelitian ini, antara lain.

Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh akun @creativesysy_ dalam memasarkan produknya melalui fitur live TikTok dapat dikatakan sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran digital 4C menurut Chris Heuer, yakni *context*, *communication*, dan *connection*. Meskipun dilain sisi terdapat pengecualian pada indikator *collaboration*, karena @creativesysy_ tidak melakukan kerja sama dengan pihak lain dalam pemasaran digital melalui fitur *live* TikTok. Ditambah lagi untuk memaksimalkan pemasaran digital yang dilakukan, @creativesysy_ selain menggunakan tayangan siaran langsung (*live*), juga menggunakan media sosial lain dan strategi omnichannel dalam strategi pemasaran digitalnya.

Adapun tantangan yang dihadapi oleh @creativesysy_ dalam mengembangkan trategi komunikasi pemasaran digitalnya melalui fitur *Live* TikTok lebih terfokus pada ketatnya aturan TikTok. Penjual dilarang mempromosikan barang bermerek (khususnya internasional) beserta tag-nya, meskipun pelanggan sangat membutuhkan detail barang tersebut.. Apalagi @creativesysy_ menjadi salah satu thrift shop yang memiliki banyak produk bermerek internasional. Selain itu @creativesysy_ juga menyediakan layanan jasa titip barang (jastip) dalam maupun luar negeri, alhasil untuk mengembangkan bisnisnya membutuhkan aturan yang lebih fleksibel dalam penyebutan atau mempromosikan barang bermerek internasional kepada public secara *real-time* (live TikTok).

Strategi Komunikasi.., Adinda Putri Octavia, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

5.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilaksanakan ini, peneliti memiliki beberapa saran kepada beberapa pihak, antara lain.

Kepada Owner @creativesysy_, peneliti berharap untuk lebih aktif dalam melakukan live TikTok, tidak hanya pada akhir pekan, tapi usahakan pada hari-hari kerja. Hal ini akan memungkinkan usaha @creativesysy_ untuk bisa berkembang lebih cepat karena memiliki porsi frekuensi pemasaran digital lebih banyak. Selain itu, diharapkan untuk menlakukan kolaborasi atau kerja sama dengan pihak lain, misalnya selebriti TikTok, atau merekrut intern dari mahasiswa yang aktif di kampus. Kolaborasi ini tentunya juga akan memperluas jangkauan usaha @creativesysy_ kepada khalayak secara online maupun offline.

Kepada Tim Admin Sosial Media @creativesysy_, peneliti berharap untuk bisa melakukan inovasi dan gebrakan yang lebih segar ketika pempromosikan produk. Hal ini dikarenakan, banyak dari pengguna TikTok akan lebih tertarik dengan akun thriftshop yang memiliki keunikan tersendiri, khususnya dari segi konten atau live TikTok yang ditawarkan.

Kepada Peneliti selanjutnya, semoga penelitian ini dapat menjadi referensi atau dasar bagi pengembangan penelitian selanjutnya dengan subjek dan metode yang berbeda.