

BAB V

PENUTUP

V.I Kesimpulan

Setelah melakukan penelusuran pada subjek dan objek penelitian yang telah membuahkan hasil, peneliti menyimpulkan pada hasil penelitian bahwasannya Produk kecantikan The Originote menerapkan 4P (*Produk, Price, Promotion, People*) pada konten promosianya di media sosial Tiktok.

Dalam aspek *product*, The Originote menampilkan produknya pada konten promosi yang diposting. Dalam aspek *price*, The Originote menggunakan metode baru yaitu fitur Keranjang Kuning untuk menampilkan aspek harga pada konten promosinya, dimana fitur tersebut dapat langsung mengarahkan konsumen ke proses pembelian. Pada aspek *promotion*, The Originote memberikan promosi seperti potongan harga, maupun paket bundling. Pada aspek *people*, The Originote berinteraksi dengan membalas komentar pelanggan di postingan konten promosinya.

Ketekenunan The Originote dalam mengunggah konten-konten promosinya menentukan frekuensi jangkauan oleh audiens. Tentunya hal tersebut akan menimbulkan dampak tertentu untuk perusahaan.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Peneliti mengakui terdapat sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini. Namun, dengan optimis peneliti berharap penelitian selanjutnya akan mampu memberikan analisis data yang lebih komprehensif terkait dengan konten promosi pada akun media sosial Tiktok suatu brand. Peneliti percaya bahwa melalui pendekatan dan metode yang berbeda, seperti menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus atau metode lain yang relevan, dapat mencapai pemahaman yang lebih dalam mengenai penyusunan konten promosi.

V.2.2 Saran Praktis

Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan dapat menjadi tolak ukur atau rekomendasi untuk pengelola akun Tiktok The Originote agar dapat memaksimalkan proporsi konten promosi di Tiktok. Terdapat beberapa aspek eksternal yang dapat mempengaruhi eksistensi The Originote di Tiktok. Salah satunya adalah aspek ulasan (*review*) pada akun-akun *review* di internet yang banyak mengulas produk The Originote dengan ulasan rendah. Perusahaan perlu memikirkan lagi dalam menangani

permasalahan pada aspek tersebut, dan bagaimana pengelolaan konten di media sosial untuk memperbaiki citra produk.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Penerbit Salemba Empat.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. ALFABETA cv.
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Konsuemn, Pemasaran, Komunikasi Kontenporer*. CV Pustaka Setia.
- Arsyad, A. (2014). *Media Pembelajaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Coles, L. (2015). *Marketing With Social Media*.
- Dharmesta, B. S., & Handoko, H. (2022). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (1st ed.). BPFY-Yogyakarta.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi* (1st ed.). Prenadamedia Group.
- Jefkins, F. (2020). *Periklanan* (3rd ed.). Penerbit Erlangga.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2020). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed., Vol. 2). Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed.). Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia.
- Quesenberry, K. A. (2016). *Social Media Strategy* (2nd ed.). Published by Rowman & Littlefiled.

JURNAL

- Margaretha, S. (2012). Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes. *Jurnal Komunikasi*, 1(5).
- Maulana Akbar, K., Hanief, L., & Alif, M. (2017). *SEMANGAT NASIONALISME DALAM FILM (ANALISIS ISI KUANTITATIF DALAM FILM MERAH PUTIH)*. 1(2), 125–138. <http://jurnal.unpad.ac.id/protvf>
- Rachmansyah, M., & Supratman, L. P. (2020). PERAN MEDIA INSTAGRAM DALAM MEMASARKAN PRODUK FASHION DOLLIES THE ROLE OF INSTAGRAM IN MARKETING FASHION PRODUCT DOLLIES. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1).

- Rahmania, F. D., Soetjipto, B. E., & Rahayu, W. P. (2018). Online Marketing Using Social Media Performed by Star-Up Entrepreneurs in Kediri Regency. *Jurnal Pendiikan*, 3(5). <http://journal.um.ac.id/index.php/jptpp/>
- Rosy, A. E., & Wahid, U. (n.d.). *Analisi Isi Kekerasan Seksual Dalam Pemberitaan Media Online Detik.Com*. www.komnasperempuan.or.id
- Setiadi, A. (2016). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI*. 16(2).
- Dian Pratiwi, F. (2013). *BENIH ANARKISME MAHASISWA DAN MEDIA SOSIAL (Analisis Isi Pesan Twitter Mahasiswa FISHUM UIN Yogyakarta)*. 06(2).
- Istighfarina, N., & Hasanah Sudrajat, R. (2017). *Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan Berdasarkan Elemen Print Ad pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina*. 9(1), 44–52.
- Triyono, A., & Marhuda, N. K. (2020). Studi Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Media Sosial Instagram @dakwah_tauhid. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 50–67. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.3944>
- Choirun, A., Dan, N., & Wahid, U. (2014). *Analisis Isi Kekerasan Verbal dalam Sinetron “Tukang Bubur Naik Haji The Series” di RCTI (Analisis Isi Episode 396-407)*. 9(1).

INTERNET

- Daftar Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. (2022, June 21). <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpfD1>
- 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. (2022, November 22). <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>