

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### V.1 Kesimpulan

*Marketing communication mix* yang diterapkan *somethinc* dalam penelitian ini diteliti menggunakan indikator *marketing mix* 4P yang terbagi menjadi 13 kategori meliputi *sunscreen, toner, face wash, moisturizer, serum, lipint/lipmate, cushion, eyeliner, place, price, direct marketing, sales promotion, dan public relations*. Tiktok *@somethincofficial* menunjukkan dominasi pada indikator *promotion – public relations* dan *promotion – direct marketing*. Untuk indikator *public relations*, *Somethinc* kerap kali menunjukkan konten yang berisikan mengenai *information product* pada setiap unggahan pada bulan Januari hingga Februari 2023 di Tiktok dan indikator *direct marketing* menunjukkan adanya hubungan intens yang terjalin dengan konsumennya melalui video ataupun *caption* berupa ajakan untuk mencoba dan membeli produk *somethinc* melalui akses *link, polling*, ataupun komen yang diberikan.

Merujuk pada indikator *promotion*, produk yang paling sering dipromosikan yaitu produk *serum* dan juga *facewash*. Pada bulan Januari frekuensi unggahan *serum* lebih dominan dikarenakan *somethinc* sedang merilis produk barunya yaitu *Serum Acne MVP* dan pada bulan Februari *somethinc* lebih berfokus pada konten yang mempromosikan *product bundling valentine* nya yaitu *facewash*. Sehingga pada bulan tersebut konten pada akun Tiktok *@somethincofficial* didominasi oleh

produk tersebut. Hal ini terlihat dari setiap unggahan maupun *caption* yang digunakan dalam akun Tiktok *@somethincofficial* yaitu berupa ajakan untuk membeli produk *somethinc* maupun *information product somethinc* sendiri.

## **V.2 Saran**

### **V.2.1 Saran Akademis**

Penelitian ini berfokus pada metode analisis isi kuantitatif mengenai penerapan *marketing mix* dengan meneliti unsur yang ditampilkan pada setiap video maupun *caption* pada sebuah akun media sosial Tiktok, subjek yang digunakan yakni Tiktok *@somethincofficial*. Peneliti memahami akan keterbatasan penelitian ini, peneliti berharap agar kedepannya terdapat penelitian dengan metode yang berbeda dan lebih mendalam dengan menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif yang spesifik mengarah kepada strategi komunikasi pemasaran.

### **V.2.2 Saran Praktis**

Melalui hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi bagi pihak yang mengelola akun Tiktok *@somethincofficial* untuk meningkatkan *marketing communication mix* yang dilakukan. Indikator 4P sudah dilakukan dengan baik, tetapi alangkah baiknya *somethinc* menerapkan keseluruhan konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* pada media sosial Tiktok nya.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Alimin, E., Afriani, D., Pratama Agusfianto, N., Faizathul Octavia, Y., Mulyaningsih, T., Yulianah Yusuf, S. M., ... Albin Tabun Seval Literindo Kreasi, M. (2022). *Manajemen Pemasaran, Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (7 ed.). London: Pearson.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi : Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu - Ilmu Sosial Lainnya* (1 ed.). Prenamedia Group.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications* (5 ed.). Italy: Pearson Education Limited. Diambil dari [www.pearsoned.co.uk/fill](http://www.pearsoned.co.uk/fill)
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran* (A. Maulana, Ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14 ed.; S. Yagan, E. Svendsen, & M. Sabella, Ed.). United States: Pearson.
- Kurniawan, A. W., & Purpitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Lipschultz, J. H. (2018). *Social Media Communication* (2 ed.). New York: Routledge. Diambil dari [www.facebook.com/SocialMediaCommunication](http://www.facebook.com/SocialMediaCommunication)
- Panuju, R. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Diambil dari [www.prenadamedia.com](http://www.prenadamedia.com)
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1 ed.). Depok: Kharisma Putra Utama Offset.
- Purwanto, D. (2006). *Komunikasi Bisnis* (3 ed.; W. C. Kristiaji, Ed.). Jakarta: Erlsngga.
- Rahayu, B., Putri, T., & Pt, S. (t.t.). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Ruliana, V. (2009). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Dalam Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Universitas Indonesia*.
- Saputro, A. D. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance* (A. D. Sapturo, Ed.). Bandung: PT Mizan Pustaka .
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (8 ed.; R. Aj. H. D. Pertiwi & Rahmawati, Ed.). Jakarta: Salemba Empat.

- Stefan, S. S., & Ries, A. L. (t.t.). *THE FALL OF PR & THE RISE OF ADVERTISING ENGESETH ENGESETH ENGESETH FOREWORD BY FOREWORD BY FOREWORD BY*. Diambil dari [www.DetectiveMarketing.com](http://www.DetectiveMarketing.com).
- Sugiyono, Prof. Dr. (2016). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*.
- Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., ... Dewi, I. K. (2021). *Komunikasi Pemasaran* (1 ed.; R. Watrionthos & J. Simarmata, Ed.). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Wenats, A. E. (t.t.). *1. Buku Intergrated Marketing Communication - Ratno* (T. A. Soefijanto, Ed.).

## JURNAL

- Aisyah, M. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Tiktok dalam Menarik Minat Beli Produk Scarlett*.
- Azis Firdaus, M., Daeng, A. G., Erlinda Sari Lapoliwa, G., & Chin, J. (2021). Model komunikasi pemasaran kopi tuku sebagai resiliensi covid-19: sebuah analisis isi. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6), 505–515. Diambil dari <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Damastuti, R. (2021). MEMBEDAH FEEDS INSTAGRAM PRODUK SKINCARE LOKAL (ANALISIS ISI KUANTITATIF AKUN INSTAGRAM AVOSKIN) DISCOVERING LOCAL SKINCARE PRODUCT INSTAGRAM FEEDS (QUANTITATIVE CONTENT ANALYSIS INSTAGRAM ACCOUNT AVOSKIN). *Des*, 5(2), 189–199.
- Dhia, M., Sandy, A. N., Prasetyo, D., Komunikasi, I., Nginden, S.-A., & Timur, I. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Brain Coffee Melalui Media Sosial Instagram. *DIGICOM : Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(1).
- Hapsara, O., Wardiana Sjachro, D., Murtono, T., & Ari Asfar, D. (2021). Perspektif digital marketing communication dalam memasarkan skincare di indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional Unitomo*, 5(3), 209–221. Diambil dari <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Istighfarina, N., & Hasanah Sudrajat, R. (2017). Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan Berdasarkan Elemen Print Ad pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 44–52.

- Prakoso, A. B., Negoro, N. P., & Persada, F. S. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process). *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 6(1), 68–72.
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Universitas Tarumanegara*, 4(2), 280–287.
- Kusmanto, & Febriana, R. (2021). *PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT ELLA ORGANIC SKIN CARE CABANG SEMARANG*. 1(3).
- Made, A., Juarez, B., Gelgel, A., Agung, G., & Suryawati, A. (t.t.). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC) EMINA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA REMAJA DI KOTA DENPASAR*.
- Margaretha, S., Widyatmoko, & Pribadi, M. A. (2012). Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association. *Jurnal Komunikasi*, 1(5), 455–462.
- Zafallah, Y., Wibowo, K. A., & Fuady, I. (2022). Analisis Isi Penggunaan Facebook dalam Marketing dan Branding Produk Kecantikan Scarlett dan Skin Dewi. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 1048–1059. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1364>
- Zilfania Rizal, V. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. Dalam *Jurnal Komunikasi* / (Vol. 4).

## SUMBER LAINNYA

- Bongkar 4 Strategi Marketing Somethinc, Yang Bikin Customer Borong Terus | Bithour. (t.t.). Diambil 7 Desember 2023, dari <https://bithourproduction.com/blog/bongkar-4-strategi-marketing-somethinc/>
- Compas.co. (t.t.). Market Share Somethinc. Diambil dari 14/12/2023 <https://compas.co.id/article/data-penjualan-serum-brand-lokal/>
- Data Indonesia. (2023). Data pengguna sosial media di indonesia. Diambil 2 Maret 2023, dari <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Devita, V. D. (t.t.). Produk Skincare mana yg paling banyak ditonton di TikTok? Diambil 25 Maret 2023, dari iPrice website:

<https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/>

FMCG E-commerce Report 2022: 43,5% Market Didominasi Beauty & Care - Kompas. (t.t.). Diambil 13 November 2023, dari <https://kompas.co.id/article/fmcg-e-commerce-report-2022/>

“Founder” Somethinc Ungkap “Susahnya” Produk Kecantikan Lokal Tembus Pasar di Negeri Sendiri Halaman all - Kompas.com. (t.t.). Diambil 13 November 2023, dari <https://money.kompas.com/read/2022/06/08/123000526/-founder-somethinc-ungkap-susahnya-produk-kecantikan-lokal-tembus-pasar-di?page=all>

Google Trends. (2022, Desember). TikTok, Instagram, YouTube - Pelajari - Google Trends. Diambil 25 Maret 2023, dari Google Trends website: <https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID&q=%2Fg%2F11f555cn8l,%2Fm%2F0glpjll,YouTube&hl=id>

Raditya, M. (2023, Januari). Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia - GoodStats. Diambil 25 Maret 2023, dari Good Stats website: <https://goodstats.id/infographic/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia-P5Hi2>

Skincare Scarlett untuk Umur Berapa? | Beauty+. (t.t.). Diambil 12 Desember 2023, dari <https://www.beautyplus.id/skincare-scarlett-untuk-umur-berapa/>

Social, D. (t.t.). Tiktok. Diambil 8 Maret 2023, dari <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>

SOMETHINC Official Website | Makeup & Skincare Products. (t.t.). Diambil 2 Desember 2023, dari <https://somethinc.com/en/>

Tanggapi Tingginya Minat Akan Skincare, Somethinc Gelar Serum Wonderland di Sarinah. (t.t.). Diambil 2 Desember 2023, dari <https://www.kompas.com/parapuan/read/533464493/tanggapi-tingginya-minat-akan-skincare-somethinc-gelar-serum-wonderland-di-sarinah>