

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Media sosial TikTok telah menjadi platform yang memiliki peluang untuk melakukan aktivitas pemasaran secara efektif bagi banyak brand. Maka dari itu brand Mayium melakukan aktivitas pemasaran dengan menggunakan platform media sosial TikTok. Dengan melihat TikTok memiliki jutaan pengguna yang aktif setiap harinya, dengan itu Mayium mengambil kesempatan untuk mengembangkan brand nya melalui cakupan audiens yang lebih luas dan lebih mudah. Dengan adanya fitur-fitur terbaru TikTok menguatkan brand Mayium dalam melakukan interaksi dengan pengguna melalui pembuatan konten-konten yang kreatif dan menarik sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan melibatkan calon target pelanggan. TikTok juga memberikan fitur terbaru untuk berbelanja yang dapat memudahkan penggunanya untuk melakukan jual beli produk Mayium langsung melalui konten-konten yang dilihat atau melalui Live Shopping. Namun dengan adanya TikTok tidak hanya membuka peluang baru bagi brand, akan tetapi mengubah bagaimana masyarakat berbelanja online. Secara menyeluruh, TikTok mendorong brand untuk berinovasi dalam dunia pemasaran digital ataupun e-commerce. Dengan itu Mayium terus berinovasi dan beradaptasi dengan terus mengembangkan strategi pemasaran serta membangun *brand awareness* ke arah lebih baik untuk masa depan.

Dalam penelitian kualitatif ini berdasarkan hasil yang didapat melalui hasil wawancara dari para ketiga informan mengenai strategi pemasaran Mayium dalam membangun *Brand Awareness* melalui media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan 3 tahapan *Integrated Marketing Communication* Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yang di dalamnya terdapat 3 tahap yaitu Tahap perencanaan, Tahap pelaksanaan dan Tahap evaluasi. Setelah melakukan wawancara, terdapat beberapa kesimpulan yang diambil oleh peneliti didasarkan data yang dikumpulkan dari jawaban informan. Informan yang telah menjawab untuk penelitian ini merupakan karyawan Mayium yang berasal dari divisi yang berbeda. Lalu informan dikatakan sedang masa aktif bekerja di Mayium. Peneliti secara teliti

mengambil data yang didapatkan dari para informan dalam mengambil apa yang sesuai dibutuhkan peneliti.

Disimpulkan bahwa dari 3 tahapan Strategi IMC Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dengan menerapkan strategi pemasaran mayium dalam membangun kesadaran merk di TikTok. Strategi pemasaran yang dilakukan Mayium di tahap perencanaan Mayium melakukan riset melalui brand kompetitor untuk mengetahui kriteria audiens di TikTok seperti apa, lalu di tahap perencanaan Mayium melakukan pendekatan melalui konten-konten edukasi yang sebelumnya sudah dilakukan perancangan pesan. lalu Mayium melakukan strategi pemasaran dengan mengalokasikan budget iklan terutama paling besar di media sosial TikTok. Dengan adanya konten Mayium yang di iklankan, akan menyasar target audiens sehingga terjadinya penjualan. Adanya promosi penjualan melalui *Campaign Pay Day Sale* hingga *Double Date Sale* menjadi sasaran utama untuk meningkatkan penjualan. Di tahap pelaksanaan strategi pemasaran Mayium, Mayium memiliki campaign #TanyaDokterBarengMayium yang setiap bulannya diselenggarakan.

Dengan Tujuan campaign ini untuk membangun awareness kepada audiens yang belum mengenal Mayium atau yang sudah mengenal Mayium. Campaign #TanyaDokterBarengMayium, diadakan seperti acara Talkshow dengan berbincang-bincang mengenai kesehatan dan permasalahan yang sering terjadi di alami oleh wanita bersama Dokter Spesialis Obgyn. Campaign tersebut dilakukan melalui Live Streaming akun TikTok Mayium Official, dengan acara #TanyaDokterBarengMayium dapat mengedukasi wanita terkait masalah yang dialami dan juga penonton dapat bebas menanyakan hal-hal mengenai permasalahan organ intim wanita langsung dengan expertnya. Maka dari itu dengan dilakukannya campaign #TanyaDokterBarengMayium dapat membangun *brand awareness* serta Engagement akun TikTok Mayium Official. Namun di tahap evaluasi yang telah dilaksanakan Mayium dalam membangun *brand awareness* dari periode Juni 2023 – Mei 2024, Mayium belum mencapai target *Return On Ads Spend* yang sesuai dengan keinginan brand dari hasil pemasaran. Dan dilihat juga bahwa Mayium sulit mengalami kenaikan target Return On Ads Spend dikarenakan Akun TikTok Mayium sudah terkena shadowbanned yang dimana akun tersebut akan sulit meningkatkan kualitas Engagement. Akibat terkena shadowbanned

dikarenakan banyak faktor, akun tersebut sudah mengalami akumulasi pelanggaran di TikTok.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki dua jenis saran untuk penelitian ini, yaitu saran akademis dan saran praktis. Berikut dua saran tersebut:

5.2.1. Saran Akademis

1. Peneliti mengharapkan pembahasan terkait tahapan-tahapan strategi pemasaran sosial media yang dilakukan Mayium memiliki peningkatan, terutama dalam membuat konten dan campaign.
2. Peneliti berharap analisis yang dilakukan akan lebih detail untuk mengambil data kualitatif yang didapat melalui para informan, tidak hanya data dari para informan, namun pengambilan data juga dapat dilakukan dari segi konsumen.
3. Melakukan *brenchmarking* mengenai kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan sesama brand kompetitor, untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan Mayium dalam segi pendekatan untuk membangun *Brand Awareness*.
4. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sosial media lain untuk melihat seberapa besar efektivitas strategi pemasaran Mayium dalam membangun *Brand Awareness* jika dilakukan di media sosial platform lain.
5. Penelitian selanjutnya menggunakan metode lain agar mendapatkan hasil yang berbeda dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti saat ini.

5.2.2. Saran Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan bahan

masukn terhadap brand Mayium dalam melakukan strategi pemasaran media sosial TikTok dalam membangun *brand awareness*.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi brand Mayium untuk melakukan kegiatan strategi pemasaran Mayium dengan cara yang berbeda.
3. Dengan dilakukan penelitian ini dapat meningkatkan kualitas konten Mayium sesuai dengan tujuan brand untuk mendapatkan awareness.
4. Melakuakn peningkatan dalam periklanan untuk mendapatkan jangkauan audiens yang lebih luas.