

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terkait efektivitas penggunaan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* di UMKM SAE Style dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM SAE Style melalui media sosial TikTok dalam upaya membangun *brand awareness* dianalisis menggunakan model SOSTAC yang kemudian ditemukan perumusan hasil strategi sebagai berikut:
 - a. Penggunaan strategi konten dengan cara mengunggah video pada akun TikTok @sae_style sebagai upaya untuk mengenalkan *brand* nya. Dalam hal ini UMKM selalu memperhatikan kualitas videonya serta mengikuti perkembangan trend agar dapat menarik perhatian konsumen. UMKM SAE Style juga memanfaatkan fitur hastag, pengisian suara, hingga pemberian deskripsi pada setiap konten yang ditujukan agar konsumen dapat memahami isi konten secara keseluruhan.
 - b. Strategi komunikasi pemasaran melalui live streaming juga digunakan UMKM SAE Style, dimana pada saat live sedang berlangsung UMKM seringkali memberikan potongan harga maupun flash sale. Dengan adanya strategi tersebut diharapkan konsumen akan merasa lebih tertarik dan bersegera melakukan pembelian.
 - c. Periklanan adalah satu-satunya strategi komunikasi berbayar yang digunakan UMKM SAE Style. Dengan menggunakan fitur periklanan ini memungkinkan UMKM SAE Style untuk mengiklankan *brand* atau produk yang ditawarkannya ke pengguna TikTok diseluruh dunia.
2. Proses komunikasi pemasaran berdasarkan prinsip Islam di UMKM SAE Style dalam upaya membangun *brand awareness* dimulai dari adanya *sender* atau tim marketing yang bertugas membuat pesan (*encoding*) sebagai upaya untuk penyampaian informasi. Pesan yang disampaikan oleh komunikator mengutamakan prinsip komunikasi pemasaran Islam yaitu *Shidiq, Tabligh, Amanah, Fathanah*. Pesan tersebut kemudian dikirimkan melalui media TikTok berupa video konten, live streaming, hingga iklan. Apabila suatu pesan berhasil dikirimkan, pesan tersebut kemudian akan di artikan terlebih

dahulu oleh penerima (*decoding*). Pesan yang telah diartikan tersebut kemudian diterima oleh pengguna TikTok sebagai *receiver*. Setelah pesan berhasil diterima, pengguna TikTok akan menunjukkan *response* tertentu, yang kemudian akan berpengaruh terhadap *feedback* dengan melakukan pembelian produk atau sebaliknya. Melalui *feedback* ini tim marketing dapat mengawasi seberapa baik komunikasi pemasaran yang telah dijalankannya dalam upaya membangun kesadaran merek. Dalam setiap alur proses komunikasi tersebut tentunya tidak terlepas dari hambatan, seperti halnya ketika tim pemasaran mengalami kesenjangan komunikasi dengan tim gudang terkait stok produk yang kemudian berpengaruh terhadap penyampaian informasi kepada konsumen.

3. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan model AIDA dan didukung adanya pernyataan dari responden sebagai alat ukur kesadaran merek yang diperoleh melalui wawancara, didapatkan suatu hasil jika penggunaan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran di UMKM SAE Style dinilai kurang efektif, karena belum bisa membangun kesadaran merek secara signifikan. Pada umumnya kesadaran merek konsumen terhadap *brand* yang ditawarkan oleh UMKM SAE Style berada pada tingkatan terendah yaitu *Unware of Brand*, pada tingkatan ini konsumen cenderung tidak mengenali merek yang ditawarkan oleh UMKM walaupun sudah dilakukan pengingatan. Adapun ditemukan sejumlah responden yang sudah pernah melakukan pembelian di UMKM SAE Style, berada di tingkatan *Brand Recogniting* yaitu tingkatan kedua dimana konsumen mengenali adanya merek setelah diingatkan melalui bantuan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disajikan diatas, selanjutnya peneliti akan memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi setiap pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan, antara lain:

1. Kepada pihak UMKM SAE Style diharapkan dapat melakukan inovasi dengan mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya. Strategi yang diterapkan hingga saat ini dapat dinilai sudah cukup baik, namun UMKM SAE Style terlalu berfokus pada satu produk. Untuk itu kedepannya diharapkan dapat memaksimalkan komunikasi pemasarannya dengan mengenalkan setiap jenis produk secara konsisten disertai jenis brandnya sekalipun, mengenalkan keunikan dari *brand* lokal,

hingga menunjukkan kelebihan dari *brand* tersebut. Hal ini perlu dilakukan karena akan berpengaruh terhadap peningkatan kesadaran merek yang kemudian akan mempengaruhi minat calon konsumen untuk melakukan pembelian sehingga mampu menunjang perekonomian UMKM diseluruh Indonesia pula.

2. Kepada pihak UMKM SAE Style diharapkan lebih menjaga komunikasi antar tim dan selalu melakukan pemantauan stok untuk meminimalisir terjadinya kesenjangan dalam penyampaian informasi, dimana hal tersebut akan berpengaruh terhadap proses pelaksanaan komunikasi pemasaran.
3. Kepada peneliti selanjutnya, dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dengan tema atau permasalahan yang sama. Namun karena penelitian ini bukanlah penelitian yang sempurna, sehingga diperlukan kajian lebih dalam agar menghasilkan penelitian yang lebih baik dan lebih luas.

