

BAB V

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti diatas terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Bolo Sego Melalui Media Sosial Tik-Tok Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Proses komunikasi yang dilakukan Bolo Sego dalam memasarkan produknya melalui media sosial Tik-Tok meliputi penerapan strategi komunikasi yang terdiri dari unsur komunikasi (sumber, pesan, medium, penerimaan orang, akibat dan balasan), serta menerapkan prinsip pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi). Dalam komunikasi pemasaran faktor pendukung dan penghambat juga diidentifikasi. Faktor pendukungnya terletak pada beragamnya fitur Tik-Tok yang sangat berguna dalam pemasaran. Faktor penghambatnya adalah pesaing online shop lainnya yang semakin banyak peminatnya.

4.2 Saran

1. Untuk online shop Bolo Sego masih perlu ditingkatkan lagi untuk pelayanan pada akun Tik-Tok itu sendiri. Akan lebih baik dan optimal jika menambahkan staf khusus untuk mengelola akun Tik-Tok Bolo Sego agar tidak terjadi feedback negatif dari pembeli apabila pesan tidak dibaca dan direspon oleh admin khususnya pada Live Tik-Tok.
2. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya bagi mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta.