

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Ody.sub dalam melakukan promosi melalui *live* TikTok dalam meningkatkan konsumen sudah mengimplementasikan konsep *The Circular Model of SOME* yang terbagi 4 (empat) tahapan, yaitu proses *share* melalui *live* TikTok dari proses *share* tersebut dibagikan siaran langsung sedang menjelaskan produk, dengan memberikan *sneak peek* di sorotan cerita TikTok nantinya konsumen akan menunggu *live* yang akan diselenggarakan. Proses *share* ini dapat dibagikan konsumen atau penonton melalui *link* atau dibagikan ke media sosial WhatsApp, Telegram, Facebook, dan Instagram. Selain itu di setiap *live* juga disertai *caption* yang menarik yang sedang trend seperti "Pay Day" "Premium Rajut" dan sebagainya untuk menarik *followers* melakukan pembelian di Ody.sub. Proses *optimize* dilakukan dengan mengharapkan penonton dan konsumen memberikan *like* pada *live* yang sedang berlangsung dengan memberikan potongan harga dan syarat agar konsumen bersedia untuk *like*. Hal ini dapat membantu Ody.sub untuk menemukan penonton atau konsumen baru setiap harinya dengan bantuan *like* dapat menjangkau khalayak umum. Fitur *like* dapat membantu *live* masuk dalam beranda atau FYP (For Your Page). Proses *manage* yang dilakukan Ody.sub adalah dengan memberikan pelayanan seperti mengemas produk yang sudah dibeli sebaik mungkin dengan memberikan kartu garansi kepada konsumen yang nantinya bisa diklaim saat barang tidak sesuai atau terdapat *reject* pada produk dan secepat mungkin agar konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan dan membalas komentar dengan respon yang cepat dan baik agar konsumen dapat mengerti atau diarahkan jika terjadi *komplain*. Proses *engage* pada *live* TikTok Ody.sub dilakukan dengan promosi berbayar agar dapat langsung muncul di beranda pengguna TikTok lain, menjangkau penonton baru, dan branding harga murah dengan produk yang berkualitas. Dalam hal ini Ody.sub memberikan *voucher* diskon dan *promo* setiap event atau tanggal kembar.

5.2 Saran

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian atau penelitian yang sama dapat mengembangkan penelitian pada sisi komunikasi pemasaran sebagai strategi marketing dengan meningkatkan brand awareness.