

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan Saran

Strategi komunikasi pemasaran pada media sosial TikTok yang dilakukan oleh Warkop sedari Wonogiri dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa Warkop Sedari Wonogiri telah melakukan berbagai aspek social media marketing dari As'ad & Alhadid dengan baik dalam mengembangkan dan menjaga pemasaran dari Warkop Sedari Wonogiri. Warkop Sedari Wonogiri telah berhasil melakukan atau menerapkan berbagai aspek tersebut dalam upaya untuk mengarahkan strategi pemasaran media sosial TikTiknya. Adanya aspek -aspek ini membantu pemilik, karyawan, dan konsumen Warkop Sedari Wonogiri dalam memupuk citra yang positif pada pandangan konsumen Warkop Sedari Wonogiri.

Warkop Sedari Wonogiri telah berhasil dalam menjalankan lima aspek yang ada pada teori social media marketing As'ad & Alhadid yaitu, Online Community (komunitas online), Interaction (interaksi), Sharing Of Content (berbagi konten), Accessibility (aksesibilitas), dan Credibility (kredibilitas). Penelitian ini juga telah memverifikasi bahwa media sosial TikTok, Hal ini juga tercermin pada pelanggan yang datang dapat mengetahui berbagai informasi dan nama Warkop Sedari melalui konten kreator lain yang berkolaborasi dengan Warkop Sedari Wonogiri. Interaksi yang responsif pada direct message, live streaming, berbagi konten, kemudahan dalam mengakses akun media sosial Warkop Sedari Wonogiri, pelayanan yang berkualitas dan tanggungjawab Warkop Sedari Wonogiri, hal ini seperti halnya aspek – aspek pada social media marketing yang dikemukakan As'ad & Alhadid.

Dari beberapa aspek yang sudah dijelaskan di atas pada pembahasan, aspek Interaksi (Interaction) dan Aksesibilitas (accessibility) adalah aspek yang paling optimal dan efektif bagi media sosial TikTok Warkop Sedari Wonogiri, pemilik Warkop Sedari Wonogiri ini juga telah menjalankan strategi social media marketing TikTok dengan tepat sehingga pelanggan merasa puas dengan Warkop Sedari Wonogiri.

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada saran bagi peneliti untuk pemilik Warkop Sedari Wonogiri berdasarkan beberapa aspek yaitu online community, interaction, sharing of content, accesbility, dan credibility diharapkan pemilik Warkop Sedari Wonogiri ini membuat atau memiliki tim media sosial sendiri karena selama ini konten – konten yang dibagikan di VT (Video TikTok) dari Warkop Sedari Wonogiri ini masih banyak di handle oleh pemilik sendiri walaupun terkadang ada karyawan yang membantu tetapi dalam struktur bisnis kurang tertata atau kurang terorganisir, semoga dengan saran peneliti tersebut strategi pemasaran yang terjadi

dalam Warkop Sedari Selanjutnya dapat berjalan secara maksimal dan pemilik serta karyawan dapat optimal dalam bekerja sesuai divisinya masing – masing.

5.2 Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, peneliti memberi saran untuk lebih menggali strategi media sosial khususnya media sosial TikTok dalam menggunakan aspek – aspek social media marketing As'ad & Alhadid dengan objek penelitian lainnya. Peneliti lainnya diharapkan juga dapat memadukan antara teori As'ad & Alhadid dengan teori lainnya seperti teori *the circular model of some* untuk dapat memperdalam strategi pemasaran khususnya melalui media sosial TikTok dan memberikan hasil penelitian yang terbaru. Dengan menggunakan aspek-aspek tersebut diharapkan dapat memberi penelitian yang lebih baru dan mendapatkan pandangan yang berbeda bagi strategi pemasaran media sosial TikTok. Seperti halnya penelitian tentang Warkop Sedari Wonogiri, hal ini menarik karena berdampak pada bisnis kuliner yang menggunakan media sosial TikTok sebagai media utama dalam pemasarannya, sehingga hal ini dapat membantu pemilik bisnis dalam merancang strategi bisnis kedepannya untuk menarik pelanggan dan menjaga citra Warkop Sedari Wonogiri serta mempertahankan kredibilitas media sosial TikTok.