

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) yang diterapkan oleh akun TikTok @atedoz.photobooth dalam menarik minat konsumen terbukti efektif. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten kreatif yang diunggah oleh akun tersebut berhasil memanfaatkan elemen-elemen visual, musik, dan narasi untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, penggunaan TikTok sebagai platform utama memungkinkan terciptanya pengalaman merek yang konsisten dan terkoordinasi, yang memperkuat keterlibatan audiens. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui konten yang autentik dan relevan dengan kebutuhan mereka. Penelitian ini juga menemukan bahwa elemen komunikasi pemasaran yang terintegrasi, seperti visual yang menarik, penggabungan musik tren, dan ajakan bertindak yang jelas, berperan besar dalam membangun citra merek dan meningkatkan respons audiens.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut yang mengkaji fenomena pemasaran digital berbasis media sosial, khususnya TikTok, dengan pendekatan Integrated Marketing Communications (IMC). Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan membandingkan strategi IMC pada berbagai platform media sosial untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan metode kuantitatif untuk mengukur dampak langsung dari elemen IMC terhadap perilaku konsumen juga dapat memberikan perspektif tambahan.

5.2.2 Saran Praktis

1. Bagi pelaku bisnis di media sosial: Penelitian ini menunjukkan pentingnya penerapan IMC dalam membangun komunikasi yang kohesif antara merek dan konsumen. Pembuat konten di TikTok disarankan untuk lebih memperhatikan elemen-elemen seperti visual, musik, dan narasi yang dapat memperkuat pesan merek dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Keberhasilan @atedoz.photobooth dalam memanfaatkan elemen-elemen tersebut dapat dijadikan referensi dalam merancang strategi pemasaran di platform serupa.
2. Bagi konsumen: Penelitian ini menegaskan pentingnya keterlibatan aktif dalam mengonsumsi konten pemasaran di media sosial. Konsumen diharapkan dapat lebih kritis dalam menyaring informasi yang diterima dan melakukan verifikasi terhadap pesan yang diterima, sehingga dapat menghindari misinformasi dan membentuk keputusan yang lebih tepat terkait produk atau layanan.
3. Bagi pihak terkait seperti pemerintah dan perusahaan: Perusahaan dan lembaga terkait perlu lebih mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi yang transparan dan efektif. Penyampaian informasi yang jujur dan langsung melalui saluran resmi akan sangat membantu dalam memperkuat hubungan dengan konsumen dan mengimbangi narasi yang berkembang di media sosial.