

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh penulis dan para narasumber, dokumentasi serta observasi maka pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media strategi pemasaran “Bisnishack” dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pemanfaatan Media Sosial TikTok Oleh Bisnishack

Bisnishack telah berhasil menyesuaikan kontennya dengan segmentasi audiens yang terfokus pada corporate bisnis, owner bisnis/CEO, serta individu yang ingin belajar dunia bisnis. Konten yang disajikan mengenai informasi bisnis, pengembangan tim, dan praktik HR yang manusiawi memiliki relevansi tinggi dengan kebutuhan segmen audiensnya.

Bisnishack aktif berinteraksi dengan followersnya melalui konten video yang responsif, memanfaatkan fitur-fitur TikTok seperti hashtag, tautan di bio, caption dan keranjang biru. Ini memperluas jangkauan konten, memudahkan akses terhadap informasi dan produk mereka, serta mempertahankan keterlibatan dengan followers. Meskipun kontennya menarik, ditemukan catatan terkait audionya yang kurang menarik, yang dapat ditingkatkan untuk menarik audiens lebih banyak lagi.

Meskipun TikTok Shop telah dihapus, Bisnishack mampu mengoptimalkan platform dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia, seperti tautan di bio dan fitur keranjang biru, untuk memfasilitasi proses penjualan dan pengumpulan data dari followers. Meski tidak memiliki kemampuan untuk menyesuaikan tampilan sesuai keinginan, platform TikTok sendiri telah membantu Bisnishack dalam menyampaikan pesan promosi secara informatif dan menarik.

Keseluruhan, Bisnishack telah berhasil memanfaatkan berbagai fitur dan strategi di TikTok untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran mereka, membangun interaksi yang kuat dengan komunitas pengikutnya, serta memfasilitasi jalur penjualan meskipun tanpa TikTok Shop. Ini menunjukkan efektivitas Bisnishack dalam beradaptasi dengan perubahan platform dan tetap terlibat dengan audiens mereka dalam konteks pemasaran TikTok.

2. Penggunaan Fitur TikTok Dalam Aktivitas Promosi Bisnishack

Strategi pemasaran Bisnishack di TikTok, terlihat bahwa berbagai elemen seperti thumbnail yang menarik, pemanfaatan caption yang mengundang interaksi, penggunaan *hashtag* yang tepat, serta fitur-fitur khusus seperti Lokasi, *Live TikTok*, dan komentar telah menjadi fondasi utama dalam menciptakan interaksi yang kuat dengan audiens. Meskipun *TikTok Shop* telah dihapus, Bisnishack berhasil menyesuaikan strategi dengan memanfaatkan Keranjang Biru, tautan di bio, dan fitur *Live TikTok* untuk mempertahankan upaya pemasaran produk mereka. Respons yang aktif terhadap komentar menjadi salah satu faktor utama dalam mempertahankan tingkat keterlibatan, sehingga meningkatkan peluang video tampil di halaman FYP, dan memperluas jangkauan audiens. Dengan fokus pada interaksi yang kuat, kreativitas dalam konten, serta adaptasi terhadap fitur baru dan penghapusan *TikTok Shop*, Bisnishack berhasil membangun kehadiran yang efektif dalam pemasaran TikTok, mengukuhkan ikatan dengan audiens, serta meningkatkan visibilitas konten mereka di platform.

5.2 Saran

Dengan terselesaikannya penelitian mengenai ‘Pemanfaatan TikTok sebagai media strategi pemasaran @Bisnishack’, penulis bermaksud untuk memberikan saran baik dalam sudut pandang akademis maupun praktis.

5.2.1 Saran Akademis

1. Bagi para peneliti berikutnya, alangkah baiknya jika dapat menggali lebih dalam lagi mengenai pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media pemasaran.
2. Hendaklah memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai pemasaran melalui media sosial TikTok. Sehingga dapat diterapkan oleh pihak lain yang ingin memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media untuk berpromosi.

5.2.2 Saran Praktis

1. Bisnishack perlu meningkatkan kualitas konten dari segi suara, atau mengikuti trend sound di TikTok dapat berdampak baik untuk mendapatkan perhatian pengguna TikTok.
2. Bisnishack perlu menggunakan konsep 7C, terutama dalam tahap *Content, Community dan Communication*.