

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil maupun pembahasan dapat ditemukan beberapa kesimpulan berdasarkan temuan yang dilakukan selama magang industri dan dalam pengerjaan laporan tugas akhir yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan pada akun Tiktok @tunas.toyota.clgn terbagi menjadi 4 yaitu berupa *hashtag* (#), mengikuti tren yang sedang terjadi, mencantumkan deskripsi yang jelas, dan sering mengupload video serta memasang iklan. Dari ke 4 strategi yang diterapkan yang paling berdampak dan juga tergolong efektif adalah strategi dengan memasang iklan dan penggunaan *hashtag*, hal ini dikarenakan *engagement* yang didapat dari kedua strategi tersebut cukup tinggi dibanding dengan yang tidak dipasang iklan.
2. Dalam mengefektifkan iklannya agar dapat optimal, akun Tiktok @tunas.toyota.cilegon menerapkan berbagai cara yaitu meliputi memperluas jangkauan strategi pemasaran, menerapkan iklan yang bersifat persuasif, membuat iklan yang memiliki keunikan, dan menerangkan maupun menjelaskan iklan berdasarkan fakta yang sesuai. Namun upaya yang dilakukan pada akun @tunas.toyota.clgn dalam menerapkan berbagai cara yang dilakukan masih tidak bisa dikatakan efektif dan optimal dikarenakan masih belum menerapkan sesuai dengan teori yang seharusnya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan, saran yang mungkin dapat menjadi manfaat bagi Perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat lebih fokus pada konten iklan yang dibuat dalam bentuk video pendek maupun panjang dan membuat konten yang memiliki keunikan dari konten lainnya. Hal ini disarankan agar penonton tidak hanya merasa bosan dengan konten yang berbasis gambar beranimasi.
2. Perusahaan dapat menggunakan jasa *influencer* yang terkenal seperti artis dan selebgram pada aplikasi Tiktok yang mempunyai pengikut juga pengaruh yang besar. Sehingga dapat dimanfaatkan Perusahaan untuk memasarkan produknya kepada pengikut mereka yang berjumlah besar.
3. Perusahaan dapat membuat iklan yang memiliki promo diskon yang lebih banyak pada beberapa kesempatan seperti promo hari raya, awal bulan, akhir bulan, awal tahun, dan sebagainya. Hal ini dilakukan agar dapat menjangkau target pasar yang lebih luas terlebih pada hari raya yang dimana masyarakat sedang berburu promo diskon.