

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

4.3 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai "Strategi Komunikasi Pemasaran Skincare Skintific Melalui Platform Media Sosial" dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Skintific Indonesia menggunakan berbagai strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran yang terpadu (IMC). Skintific menggunakan strategi pemasaran konvensional maupun digital seperti sosial media marketing, advertising, personal selling, dan event marketing. Namun, Skintific berfokus kepada pemasaran digital melalui sosial media khususnya TikTok dan Instagram. Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui Instagram dan Tiktok, Skintific menggunakan strategi *ads* atau iklan berbayar pada platform Instagram maupun TikTok. Dan Skintific juga melakukan tools analytics yang tersedia. Selain itu, Skintific juga menggunakan strategi pemasaran dengan melibatkan KOL dan influencer dari berbagai kelas. Pelibatan KOL dan influencer diyakini Skintific akan meningkatkan *trust* atau rasa percaya dari khalayak. Skintific memiliki strategi utama yaitu adaptasi dalam pembuatan konten pemasaran untuk sosial media Skintific. Skintific terus menyesuaikan konten pemasaran dengan trend-trend yang sedang berlangsung. Skintific juga terus melakukan evaluasi secara berkala terhadap konten pemasaran yang sudah dilakukan. Pemanfaatan platform sosial media utama yang digunakan oleh Skintific memiliki tujuan utama yang berbeda. Pada platform Instagram, Skintific fokus dalam membangun awareness sedangkan TikTok berfokus pada penjualan. Sehingga terdapat perbedaan dalam pendekatan kepada audience di masing-masing platform. Pendekatan Skintific pada sosial media Instagram adalah dengan menggunakan KOL dan influencer yang memiliki nama yang sudah terbilang besar, sehingga jangkauan awareness akan lebih luas, copywriting dan visual juga adalah hal yang diperhatikan dalam platform Instagram. Sedangkan pendekatan Skintific di sosial media Tiktok adalah mempersuasi khalayak untuk membeli, baik melalui konten potongan harga, live, dan KOL dari berbagai kelas. Meskipun Skintific

pernah mengalami hambatan berupa TiktokShop yang sempat tutup, namun pihak Skintific tetap mengoptimalkan promosinya melalui media sosial Tiktok dan Instagram dan mengarahkan konsumen ke aplikasi E-Commerce jika ingin melakukan pembelian secara online.

5.2 SARAN

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian, diskusi, dan kesimpulan sebelumnya, maka akan diambil rekomendasi yang relevan terkait strategi komunikasi pemasaran digital melalui platform media sosial bagi Skintific.

5.2.1 Saran Praktis

1. Peneliti merekomendasikan agar Skintific melanjutkan dan terus meningkatkan aktivitas komunikasi pemasaran untuk memperluas brand Skintific serta meningkatkan penjualan.
2. Peneliti juga merekomendasikan kepada Skintific sebagai salah satu brand skincare dengan label ‘viral’ untuk melebarkan aktivitas pemasarannya khususnya dengan mendirikan divisi humas. Dengan didirikannya divisi humas maka Skintific akan berkembang dan bertahan lebih lama.
3. Peneliti turut merekomendasikan Skintific untuk mengembangkan komunikasi pemasaran melalui media sosial X (twitter). Media sosial X memiliki potensi yang besar untuk membuat sesuatu menjadi viral atau trending, sehingga peneliti merasa media sosial X dapat dijadikan salah satu platform yang digunakan Skintific dalam melakukan komunikasi pemasaran.
4. Peneliti menyarankan untuk brand kecantikan lainnya untuk tidak hanya mengembangkan komunikasi pemasarannya secara digital saja, namun dikembangkan juga komunikasi pemasarannya secara offline agar mendapatkan hasil yang maksimal.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Peneliti merekomendasikan agar penelitian berikutnya yang serupa lebih berfokus pada strategi komunikasi pemasaran Skintific melalui media non digital.
2. Peneliti juga merekomendasikan untuk melakukan penelitian secara kuantitatif dalam penelitian berikutnya dengan tujuan untuk mengukur sejauh mana efektivitas penggunaan KOL dan influencer secara terus-menerus pada brand Skintific.
3. Peneliti juga merekomendasikan penelitian berikutnya untuk menggunakan teori lainnya agar hasil penelitian menjadi lebih beragam.