

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran Sekaihome melalui media sosial TikTok, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Sekaihome berfokus pada pemanfaatan konten kreatif berbasis video pendek, yang dipadukan dengan unsur hiburan, tutorial, dan gaya hidup. Strategi ini terbukti membantu memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, sejalan dengan karakteristik TikTok sebagai platform berbasis tren dan algoritma personalisasi.

Sekaihome telah memanfaatkan platform TikTok dengan baik melalui penggunaan berbagai fitur yang tersedia, seperti For You Page (FYP), live streaming, TikTok Shop, serta fitur interaktif berupa komentar dan like. Pemanfaatan fitur-fitur ini dilakukan secara maksimal untuk menjangkau audiens, meningkatkan interaksi, sekaligus mendukung strategi pemasaran agar lebih relevan dengan perilaku pengguna TikTok.

dalam pelaksanaannya, strategi komunikasi pemasaran Sekaihome tidak terlepas dari berbagai kendala baik internal maupun eksternal. Kendala internal muncul dari keterbatasan sumber daya manusia dan fasilitas, sementara kendala eksternal terutama berkaitan dengan algoritma TikTok yang sulit diprediksi serta dinamika tren yang cepat berubah. Hal ini menuntut tim marketing communication untuk selalu beradaptasi, melakukan evaluasi, dan menyesuaikan strategi agar konten tetap relevan.

Meskipun terdapat kendala, upaya evaluasi rutin, brainstorming, dan penerapan kalender konten yang fleksibel memungkinkan Sekaihome untuk mempertahankan konsistensi komunikasinya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan tidak hanya berhasil meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memberikan pelajaran penting mengenai pentingnya inovasi

berkelanjutan dan kemampuan adaptif dalam menghadapi perubahan lingkungan digital.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan. Saran ini ditujukan baik bagi pihak praktisi yang terlibat langsung dalam strategi komunikasi pemasaran maupun bagi pengembangan penelitian di bidang akademik.

### **5.2.1 Saran Praktis**

Bagi Sekaihome, disarankan untuk memperkuat tim marketing communication dengan menambah jumlah dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, sehingga inovasi konten dapat lebih maksimal. Selain itu, perusahaan juga perlu menambah fasilitas produksi konten seperti perangkat editing, peralatan pendukung live streaming, dan integrasi TikTok Shop agar strategi komunikasi pemasaran dapat berjalan lebih efektif serta memberikan pengalaman interaktif yang lebih baik bagi audiens.

### **5.2.2 Saran Teoritis**

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek kajian dengan membandingkan strategi komunikasi pemasaran di TikTok pada beberapa perusahaan atau brand yang berbeda. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pemanfaatan media sosial. Selain itu, penelitian di masa depan juga dapat menelaah lebih dalam mengenai dampak jangka panjang penggunaan fitur-fitur TikTok terhadap perilaku konsumen, sehingga memperkaya literatur akademik mengenai komunikasi pemasaran digital.