

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa seluruh elemen dalam model SOSTAC telah diterapkan oleh Molto dalam merancang dan melaksanakan program tersebut. Pada tahap *Situation*, Molto melakukan analisis terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan sebelum menyusun strategi komunikasi. Dari sisi internal, perusahaan memiliki kekuatan berupa penggunaan Jessica Mila sebagai brand ambassador yang memiliki citra sesuai dengan positioning produk. Sementara itu, perusahaan juga melakukan evaluasi terhadap pengalaman kolaborasi afiliator sebelumnya yang dinilai belum memberikan hasil optimal. Dari sisi eksternal, Molto memanfaatkan perubahan perilaku konsumen yang semakin menjadikan TikTok sebagai sumber referensi sebelum melakukan pembelian serta tingginya persaingan pada kategori pelembut pakaian sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi.

Pada tahap *Objectives*, tujuan utama program tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga membangun brand awareness, memperbaiki persepsi konsumen terhadap produk, serta menyampaikan pesan utama "Wangi Mewah Harga Murah" secara luas dengan biaya yang efisien. Tujuan tersebut dianalisis menggunakan kerangka 5S yang menunjukkan bahwa program ini mengintegrasikan aspek penjualan, pelayanan informasi, komunikasi dengan konsumen, efisiensi biaya, serta penciptaan nilai tambah melalui konten digital.

Pada tahap *strategy*, Molto menerapkan pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP). Meskipun produk memiliki pasar yang luas, strategi komunikasi pemasaran difokuskan pada perempuan muda yang telah menikah dan ibu rumah tangga yang berbelanja di warung. Positioning produk dibangun melalui pesan "Wangi Mewah Harga Murah" yang diperkuat dengan pemanfaatan *nano affiliate* sebagai komunikator utama agar pesan terasa lebih dekat dan autentik bagi target audiens.

Pada tahap *tactics*, perusahaan menerapkan berbagai taktik komunikasi, baik secara internal maupun eksternal. Secara internal, Molto memanfaatkan

komunitas afiliator yang telah dimiliki, menerapkan sistem insentif, serta membangun hubungan jangka panjang dengan afiliator. Sementara itu, secara eksternal, perusahaan menerapkan pendekatan 5V Marketing, honest review, dan social-first content sehingga pesan komunikasi dapat disampaikan secara lebih alami sesuai karakteristik platform TikTok.

Pada tahap *actions*, implementasi strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui pembagian tanggung jawab yang jelas antara tim pemasaran dan pemasaran digital dan lokapasar. Seluruh tahapan program, mulai dari rekrutmen peserta, penyusunan content brief, pelaksanaan kompetisi, hingga pemanfaatan kembali konten afiliator sebagai materi komunikasi pemasaran, dilaksanakan secara terstruktur sehingga mendukung efektivitas pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran.

Pada tahap *control*, evaluasi dilakukan melalui pemantauan kualitas dan kuantitas konten, *weekly alignment*, serta komunikasi rutin dengan afiliator. Evaluasi tersebut tidak hanya digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi dasar perbaikan strategi komunikasi pada program selanjutnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok Affiliate Competition menjadi strategi komunikasi pemasaran yang mampu memperluas penyebaran pesan merek secara efisien melalui konten yang autentik dan dihasilkan oleh pengguna. Program ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *nano affiliate* dapat menjadi alternatif strategi komunikasi digital yang efektif untuk membangun *brand awareness*, memperkuat *positioning* merek, serta meningkatkan eksposur produk dengan biaya yang relatif lebih rendah.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur seberapa besar pengaruh konten afiliator terhadap keputusan pembelian konsumen secara nyata. Langkah ini akan memperkuat hasil kualitatif mengenai efektivitas komunikasi pemasaran yang sudah dibahas dalam penelitian ini.

2. Mengingat penelitian ini membatasi fokus pada penerapan model SOSTAC dalam lingkup strategi yang mikro, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi perusahaan dari perspektif yang lebih luas. Dengan memperluas cakupan ke level strategi merek yang lebih luas, peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih banyak elemen yang belum diimplementasikan dalam batasan penelitian ini.

5.2.2 Saran Praktis

1. Molto disarankan untuk menetapkan indikator evaluasi yang lebih terukur, seperti *engagement rate*, *reach*, *conversion rate*, maupun kontribusi terhadap penjualan, sehingga efektivitas strategi komunikasi pemasaran dapat dievaluasi secara lebih komprehensif.
2. Perusahaan perlu mempertahankan pendekatan *honest review* dan pemanfaatan *nano affiliate* karena berdasarkan hasil penelitian, keduanya mampu menghasilkan konten yang lebih autentik dan dipercaya oleh audiens.
3. Molto dapat meningkatkan proses evaluasi kepada afiliator, misalnya melalui pelatihan singkat atau panduan pembuatan konten yang lebih sederhana agar peserta mampu menghasilkan konten yang sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan.
4. Perusahaan juga dapat mengembangkan pemanfaatan konten terbaik hasil kompetisi menjadi aset komunikasi jangka panjang pada berbagai platform digital sehingga nilai dari *user-generated content* yang telah dihasilkan dapat dimaksimalkan.