

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan Batikindonesia.idn melalui media sosial TikTok menunjukkan bahwa perusahaan telah memanfaatkan berbagai elemen secara terintegrasi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital. Implementasi tersebut tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan pengguna, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada Batikindonesia.idn telah mencakup tujuh elemen sebagai berikut :

- a. Periklanan (*Advertising*) dilakukan melalui pemanfaatan konten organik TikTok dan TikTok Ads dengan penyajian visual yang menarik, penggunaan audio yang mengikuti tren, serta penerapan *storytelling content* dalam penyampaian informasi sehingga mampu meningkatkan daya tarik konten dan memperkuat *brand awareness* Batikindonesia.idn.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) diterapkan melalui berbagai program promosi seperti potongan harga, *voucher*, gratis ongkos kirim, *flash sale*, promo payday, bundling produk, hingga kegiatan cuci gudang yang bertujuan meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian konsumen.
- c. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*) diwujudkan melalui penyelenggaraan kegiatan cuci gudang yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat, mencoba, dan membeli produk secara langsung. Kegiatan tersebut memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif sekaligus memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen.
- d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*) dilaksanakan melalui publikasi berbagai aktivitas perusahaan pada akun

TikTok Batikindonesia.idn, dokumentasi kegiatan perusahaan, serta penyampaian informasi mengenai aktivitas yang melibatkan masyarakat. Strategi tersebut berkontribusi dalam membangun citra positif perusahaan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap merek

- e. Pemasaran Langsung dan Basis Data (*Direct and Database Marketing*) dilakukan melalui pemanfaatan TikTok Shop, fitur keranjang kuning (Shopping Cart), tautan menuju *marketplace*, serta pengelolaan komunikasi dengan konsumen melalui data transaksi dan interaksi pelanggan sehingga mempermudah penyampaian informasi produk maupun proses pembelian.
- f. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*) diterapkan melalui komunikasi dua arah dengan pengguna melalui kolom komentar, fitur tanya jawab, *live streaming*, serta berbagai fitur interaktif TikTok yang memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen.
- g. Pemasaran *Mobile* (*Mobile Marketing*) diterapkan melalui optimalisasi platform TikTok yang dapat diakses menggunakan perangkat seluler kapan saja dan dimana saja. Pemanfaatan fitur notifikasi, TikTok Shop, tautan pembelian, serta kemudahan akses melalui aplikasi memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk dan melakukan transaksi secara praktis melalui perangkat *mobile*.
- h. Penjualan Personal (*Personal Selling*) dilakukan melalui kegiatan TikTok Live, dimana host berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen untuk memberikan penjelasan mengenai produk, menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi produk sesuai kebutuhan pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih personal sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada Batikindonesia.idn menunjukkan bahwa setiap elemen komunikasi pemasaran telah diterapkan secara terintegrasi melalui media sosial TikTok. Integrasi tersebut diperkuat dengan penerapan *storytelling content* sebagai pendekatan komunikasi yang mampu

menyampaikan informasi produk secara lebih menarik, membangun hubungan emosional dengan pengguna, meningkatkan *engagement*, memperkuat *brand awareness*, serta mendukung tercapainya tujuan komunikasi pemasaran perusahaan

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka perlu diberikan beberapa saran sebagai berikut.

- a. Penelitian ini hanya berfokus pada implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* melalui media sosial TikTok pada BatikIndonesia.idn dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian serta menambahkan variabel lain, seperti *brand awareness*, *customer engagement*, *brand trust*, atau keputusan pembelian, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.
- b. Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* melalui TikTok, BatikIndonesia.idn diharapkan dapat mempertahankan strategi *advertising*, *sales promotion*, *interactive marketing*, dan *personal selling* yang telah mampu membangun keterlibatan pengguna serta mendukung aktivitas pemasaran melalui konten TikTok, *live streaming*, dan TikTok Shop. Selain itu, BatikIndonesia.idn diharapkan dapat meningkatkan penerapan *events and experiences*, *public relations and publicity*, melalui penyelenggaraan kegiatan yang lebih inovatif dan melibatkan pengguna, pengembangan konten yang lebih kreatif, konsisten, dan interaktif, optimalisasi komunikasi yang lebih personal dengan konsumen, serta pemanfaatan data analitik untuk melakukan evaluasi konten secara berkala. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, kepercayaan konsumen, serta efektivitas implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada akun TikTok BatikIndonesia.idn.