

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa toko "Matahari Textile Busana" Kediri telah berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan pendekatan SOSTAC. Dalam analisis situasi, toko "Matahari Textile Busana" Kediri telah memahami kondisi lingkungan sekitarnya, termasuk persaingan antar usaha dengan produk serupa. Oleh karena itu, mereka memilih untuk menggunakan media sosial TikTok sebagai media komunikasi pemasaran. Dalam analisis tujuan, toko "Matahari Textile Busana" Kediri bertujuan untuk memperkenalkan kain kebaya kepada target pasar mereka, yang meliputi kalangan menengah hingga atas serta instansi. Dalam analisis strategi, untuk mencapai tujuan meningkatkan penjualan 40% dalam setahun toko "Matahari Textile Busana" Kediri memanfaatkan TikTok sebagai media promosi dengan cara mengunggah konten video dan memberikan berbagai promo menarik kepada konsumen melalui live TikTok.

Dalam analisis taktik, toko "Matahari Textile Busana" Kediri merancang pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen melalui *caption*, *hashtag*, dan konten video yang akan diposting. Mereka juga menggunakan fitur *live* TikTok dalam kegiatan pemasaran untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk "Matahari Textile Busana". Pendekatan ini dilakukan secara rutin

untuk menawarkan produk mereka. Dalam analisis tindakan, toko "Matahari Textile Busana" Kediri menetapkan jadwal posting yang tepat di Instagram sesuai dengan jenis konten yang akan diunggah. Informasi produk diposting secara berkala dalam sehari, yakni pada jam 8 pagi, 11 siang, dan 5 sore. Sementara promo seperti potongan harga dan *flash sale* pada *live* TikTok dijadwalkan pada pukul 10 pagi dan 5 sore.

Dalam analisis pengendalian, toko "Matahari Textile Busana" Kediri memantau dan mengevaluasi strategi yang telah dilakukan dengan melihat penghasilan atau omzet. Jika hasilnya sesuai dengan target, mereka akan berupaya meningkatkannya lebih lanjut. Namun, jika tidak sesuai target, tim akan berusaha memperbaiki dan mencari strategi baru. Salah satu kendala yang mereka hadapi dalam menjalankan proses pemasaran adalah persaingan stok produk antara tim *online* dan *offline*. Analisis SOSTAC penting untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan objektif yang jelas dan terukur sebagai kunci utama. Tujuan ini membimbing perencanaan komunikasi pemasaran, menentukan strategi, mengevaluasi taktik, dan mengukur keberhasilan. "Matahari Textile Busana" Kediri menargetkan peningkatan penjualan online sebesar 40% per tahun melalui komunikasi pemasaran di TikTok, dengan fokus pada semua kalangan dari kelas menengah hingga atas. Positioning mereka dikenal dengan kain kebaya, batik, dan seragam. Tujuan yang jelas memberikan arah yang tegas bagi aktivitas pemasaran dan memastikan tim memahami cara mencapainya.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada para pembaca dan peneliti selanjutnya:

1. Bagi pemilik toko "Matahari Textile Busana" Kediri dan para pelaku komunikasi pemasaran yang terlibat, penelitian ini sebaiknya dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk kegiatan pemasaran yang akan datang. Hal ini termasuk menerima masukan dan umpan balik dari konsumen yang telah membeli produk, guna meningkatkan perkembangan toko "Matahari Textile Busana" Kediri.
2. Selama melaksanakan kegiatan pemasaran melalui media sosial TikTok, para pelaku komunikasi pemasaran sebaiknya memberikan pelayanan yang optimal dan menyediakan tempat khusus untuk stok produk penjualan online. Langkah ini penting untuk mengurangi kemungkinan persaingan stok produk antara penjualan online dan offline.