

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa dari penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial TikTok @erigo.store Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*” adalah bahwa Erigo berhasil memanfaatkan TikTok sebagai media promosi secara maksimal sesuai dengan fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Aplikasi TikTok sudah menjadi media atau aplikasi utama bagi Erigo untuk melakukan promosi karena sesuai dengan target pasar dari Erigo di TikTok @erigo.store maupun dengan segmentasi pasarnya yang mayoritas pengguna aktif TikTok yaitu remaja hingga dewasa dengan *range* usia 15 – 45 tahun. Erigo sendiri menggunakan aplikasi TikTok selain aplikasi lainnya juga untuk memperkenalkan brandnya, menginformasikan produk terbaru, memberikan edukasi terkait *lifestyle*, memberikan promo menarik, membagikan kegiatan keseharian dalam menjalankan bisnis dan menjadikan TikTok ini sebagai media yang selalu tetap terhubung dengan konsumen.
2. Promosi yang dijalankan Erigo di aplikasi TikTok @erigo.store dengan menerapkan *content marketing*. Dimana setiap konten yang selalu di unggah menggunakan *style story telling*, tapi tidak hanya menggunakan itu saja, @erigo.store juga sering memanfaatkan fitur-fitur dalam promosi di TikTok yang dilakukannya dengan kegiatan keseharian dan keseruan dalam bekerja untuk bahan konten yang di upload. Fitur *live* menjadi salah satu fitur yang menarik karena bisa berinteraksi langsung dengan konsumen. Selain itu penerapan *content marketing* oleh @erigo.store melalui aplikasi TikTok ini dapat membantu meningkatkan *brand awareness*. Faktor-faktor ini didukung dengan konten-konten yang ditampilkan @erigo.store yang kerap muncul dalam beranda FYP (*For Your Page*) para pengguna aplikasi TikTok, serta faktor lainnya adalah dengan peningkatan jumlah *followers* yang kian meningkat dan juga dari segi *viewers* serta like yang didapatkan dari setiap unggahan konten. Dan juga Erigo memiliki jadwal unggahan tiga kali dalam sehari yang sudah dirancang untung mengunggah konten yang menarik secara berkala.

3. Dalam tingkatan *brand awareness*, Erigo sendiri berada pada tingkatan “peringatan kembali terhadap merek” atau *brand recall*.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

1. Penelitian selanjutnya peneliti menyarankan pada peneliti berikut dalam pemanfaatan TikTok sebagai media promosi dalam meningkatkan kesadaran merek calon konsumen dengan objek yang berbeda dan fokus pada salah satu fitur TikTok dalam segi promosi
2. Penelitian selanjutnya dapat mengukur keberhasilan pemanfaatan TikTok sebagai media promosi dalam meningkatkan kesadaran merek calon konsumen melalui metode penelitian yang berbeda yaitu kuantitatif, dan juga dengan periode yang berbeda.

### 5.2.2 Saran Praktis

1. Sebaiknya Erigo lebih dapat sering memasang iklan di TikTok Ads. Hal ini akan mempengaruhi pada *engagement* yang akan tercipta, begitu pula dengan peningkatan kesadaran merek.
2. Erigo harus lebih meningkatkan kualitas visual pada website, seperti *product information*, dan informasi styling.
3. Erigo harus lebih sering berinteraksi dengan pengikutnya di TikTok dengan bisa menambah karyawan atau staff khusus berguna agar komentar-komentar yang masuk di akun TikTok dan live TikTok dapat direspon lebih aktif. Dan Erigo di akun Tiktoknya harus bisa berinovasi dalam tema konten, bisa dicoba untuk membuat konten mengadakan *games* di live tiktok agar tercipta *engagement* yang kuat dan TikTok Erigo terlihat tambah lebih hidup.