

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai optimalisasi sosial media *marketing* melalui TikTok untuk meningkatkan penjualan di Ody Sub, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Penggunaan media sosial *marketing* di Ody Sub dapat dikatakan sudah optimal. Karena telah menerapkan empat elemen penting yang menjadi keberhasilan penggunaan media sosial *marketing*, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*.
2. Penggunaan media sosial TikTok dalam pemasaran digital yang dilakukan Ody Sub sudah optimal. Optimalisasi yang dilakukan yaitu dengan mengoptimalkan konten, dengan bukti selalu upload konten dengan rajin dan isinya yang dikemas dengan baik serta menggunakan fitur *live* yang ada di TikTok dengan baik sehingga *followers* di TikTok meningkat pesat.

B. Saran

Untuk memberikan masukan ke Ody Sub maka penulis memberikan berbagai saran yang mungkin bisa diterapkan oleh pihak Ody Sub. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut :

1. Dalam pengelolaan media sosial TikTok, lebih dimaksimalkan lagi dengan sering membuat *story* di TikTok tidak hanya membuat konten dan diupload di akun TikTok, karena sering membuat *story* di TikTok juga akan berpengaruh kepada jumlah penonton.

2. Dalam pengelolaan media sosial TikTok, lebih dimaksimalkan lagi jam saat melakukan *live streaming* di TikTok, lebih ditambah lagi waktunya.
3. Dalam pengelolaan media sosial TikTok dalam tantangannya seperti membutuhkan kreativitas yang tinggi dalam pembuatan konten perusahaan harus lebih konsisten lagi saat membuat konten dan jam penguploadannya.