

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan magang yang dilaksanakan selama periode 12 Januari hingga 12 Februari 2025 di Waroeng Raja Seafood serta pembahasan yang telah dilakukan dalam bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penerapan promosi TikTok menunjukkan peningkatan aktivitas akun secara bertahap baik dari sisi jumlah *views*, *like*, komentar, maupun pengikut (*followers*). Hal ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan secara konsisten dan mengikuti tren *platform digital* dapat memberikan efek positif terhadap visibilitas bisnis. Meskipun belum langsung berdampak pada peningkatan penjualan secara signifikan dalam jangka pendek, namun penerapan ini telah memberikan fondasi yang baik untuk strategi pemasaran jangka panjang berbasis digital.
2. Penerapan promosi media sosial TikTok selama masa magang dilakukan melalui tahapan sistematis, mulai dari perencanaan, riset tren, produksi konten, penjadwalan unggahan, pengelolaan interaksi dengan pengguna (*engagement*), hingga evaluasi kinerja konten. Konten-konten yang diproduksi menampilkan keunggulan produk seperti menu andalan, suasana warung, hingga promosi harga, dengan dukungan elemen visual dan audio yang mengikuti tren TikTok.
3. Permasalahan promosi media sosial TikTok di Waroeng Raja Seafood terletak pada kurangnya pemahaman dan penguasaan terhadap strategi

promosi digital. Sebelum penerapan, aktivitas promosi yang dilakukan masih sangat sederhana, tidak terencana, dan tidak memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di platform TikTok. Konten yang dibuat tidak sesuai dengan tren, kurang menarik secara visual, serta tidak konsisten dalam penayangannya, sehingga tidak berhasil menjangkau banyak penonton maupun menghasilkan peningkatan *brand awareness* secara signifikan.

4. Penerapan media sosial TikTok sebagai strategi pemasaran terbukti efektif dalam membangun komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan calon pelanggan. Aktivitas membalas komentar, menanggapi kritik dan pertanyaan dari audiens berkontribusi terhadap meningkatnya kepercayaan publik dan potensi loyalitas pelanggan. Dengan begitu, promosi melalui media sosial tidak hanya menjadi alat untuk menyebarkan informasi produk, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun relasi yang lebih kuat dengan konsumen.
5. Secara keseluruhan, penerapan promosi media sosial TikTok dalam laporan tugas akhir ini menunjukkan bahwa TikTok dapat menjadi alat promosi yang sangat potensial bagi pelaku UMKM, termasuk Waroeng Raja Seafood, selama pengelolaan konten dilakukan secara terencana, kreatif, dan konsisten mengikuti perkembangan tren digital.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil observasi dan penerapan promosi media sosial TikTok selama masa magang, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Waroeng Raja Seafood untuk meningkatkan efektivitas strategi promosi dan memperkuat daya saing usaha, yaitu sebagai berikut:

1. Membentuk Tim *Digital Marketing*

Waroeng Raja Seafood disarankan untuk membentuk tim atau menunjuk minimal satu orang yang secara khusus bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial, khususnya TikTok. Dengan adanya personel khusus, proses pembuatan konten, penjadwalan unggahan, serta analisis performa konten dapat dilakukan secara lebih teratur dan profesional.

2. Mengikuti Tren TikTok Secara Aktif

Karena TikTok merupakan platform yang sangat dinamis dan berbasis tren, Waroeng Raja Seafood perlu terus memantau perkembangan konten populer, musik, *hashtag*, dan format video terkini. Hal ini penting agar setiap konten yang dibuat memiliki peluang besar untuk muncul di *For You Page* (FYP), sehingga dapat menjangkau lebih banyak *audiens*.

3. Konsisten dalam Unggah Konten

Konsistensi merupakan kunci dalam membangun akun media sosial yang kuat. Waroeng Raja Seafood disarankan untuk menetapkan jadwal unggahan harian atau mingguan secara rutin, dengan waktu unggah yang disesuaikan dengan jam aktif pengguna TikTok, seperti pukul 11.00–13.00 dan 19.00–21.00.

4. Meningkatkan Kualitas dan Kreativitas Konten

Konten yang menarik secara visual dan emosional akan lebih mudah menarik perhatian *audiens*. Oleh karena itu, Waroeng Raja Seafood perlu meningkatkan kualitas video dari sisi pengambilan gambar,

pencapaian, narasi, dan penggunaan musik. Konten juga sebaiknya bervariasi, misalnya menampilkan *behind the scenes*, proses memasak, testimoni pelanggan, atau cerita unik dari warung.

5. Memanfaatkan Fitur TikTok Secara Maksimal

Selain konten reguler, Waroeng Raja Seafood disarankan untuk mencoba fitur-fitur promosi TikTok lainnya, seperti:

- a. *TikTok Ads*: Untuk menjangkau target pasar secara spesifik melalui iklan berbayar.
- b. *Live TikTok*: Untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan dan memperlihatkan suasana warung secara *real-time*.
- c. *TikTok Shop*: Untuk membuka peluang penjualan langsung melalui platform TikTok.
- d. *Branded Hashtag Challenge*: Jika memungkinkan, membuat tantangan atau kampanye yang mengajak partisipasi pengguna untuk memperluas jangkauan.

6. Mengelola Interaksi dengan Audiens secara Aktif
Penting bagi Waroeng Raja Seafood untuk membalas komentar dan pertanyaan dari *audiens* secara cepat dan sopan. Respons yang baik akan membangun kepercayaan, menciptakan kedekatan dengan pelanggan, dan meningkatkan *engagement* akun.

7. Melakukan Evaluasi Berkala terhadap Performa Konten
Waroeng Raja Seafood sebaiknya memanfaatkan fitur analisis TikTok untuk menilai performa setiap konten, seperti jumlah *views*, *likes*, komentar, dan *share*. Dari data ini, dapat diketahui jenis konten

mana yang paling diminati dan strategi apa yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki.

8. Membangun Citra Merek yang Kuat di Media Sosial
Warung perlu menjaga identitas visual dan pesan yang konsisten dalam setiap kontennya. Misalnya dengan menggunakan warna khas, logo, atau *tagline* tertentu agar akun TikTok memiliki ciri khas dan mudah dikenali oleh audiens.
9. Menjalinkan Kolaborasi dengan *Influencer* atau *Food Vlogger* Lokal
Sebagai strategi jangka menengah, Waroeng Raja Seafood dapat bekerja sama dengan *content creator* lokal di bidang kuliner untuk melakukan *review* atau promosi produk. Kolaborasi semacam ini dapat meningkatkan kredibilitas dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas.