

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

OPPO merupakan *brand gadget* yang berdiri pada tahun 2004. Saat ini, OPPO sudah dikenal oleh banyak orang. OPPO memiliki toko *offline* di seluruh Indonesia. Meskipun OPPO sudah memiliki toko *offline*, OPPO masih mengembangkannya menggunakan media sosial. OPPO menggunakan Tiktok shop, Instagram, Youtube, Facebook dan juga aplikasi *commerce* lainnya. OPPO menggunakan media sosial tersebut untuk melakukan komunikasi pemasaran dalam membentuk *engagement*, *sales* penjualan maupun *brand awareness*. Namun saat ini OPPO sedang berfokus pada aplikasi Tiktok untuk membentuk *engagement* nya. Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian yang di dapatkan:

1. OPPO menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya dikarenakan media sosial saat ini sangat mudah digunakan untuk dapat memasarkan produk dan banyaknya kompetitor saat ini yang terjun dalam media sosial tersebut, salah satu media sosial yang paling difokuskan oleh OPPO adalah Tiktok. Karena aplikasi ini memiliki banyak fitur yang dapat membantu perkembangan perusahaan.
2. OPPO telah melakukan 7 tahapan dari strategi pemasaran media sosial yang dikemukakan oleh Tuten & Solomon (2018) dalam tahapan ini, berdasarkan wawancara bersama 3 informan, OPPO sudah berhasil dan mengikuti 7 tahapan tersebut dan strategi yang dilakukan berhasil untuk *engagement* OPPO. Terutama OPPO melakukan *live streaming* sebagai salah satu strateginya, dan strategi tersebut berhasil dilakukan dan OPPO menjadi kiblat *live* para gadget.

OPPO menggunakan fitur-fitur yang diberikan oleh Tiktok, dan fasilitas tersebut digunakan dengan baik oleh OPPO, bahkan keseluruhan fitur tersebut digunakan oleh OPPO. Pada *live Streaming* OPPO berhasil dalam membentuk

engagement nya, dan memperoleh kenaikan *followers* hingga 300% pada aplikasi Tiktok, selain itu OPPO juga berhasil dalam memperoleh *sales* penjualan, hal ini dapat dibuktikan karena OPPO pernah mencapai tingkat pertama dalam penjualannya. OPPO juga memanfaatkan aplikasi ini untuk mendekati diri terhadap para konsumennya. OPPO juga selalu mengunggah konten yang bermanfaat untuk para konsumennya. Hal yang dilakukan oleh OPPO mendapat respon positif dari para khalayak yang mengikuti OPPO. OPPO mendapatkan keberhasilan saat menggunakan aplikasi Tiktok, selain OPPO berhasil dalam pembentukan *engagement* nya, OPPO juga berhasil dalam pencapaian penjualannya. Maka dari itu, Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa OPPO berhasil dalam penggunaan pemasaran media sosialnya, yaitu untuk membentuk *engagement* nya.

5.2 Saran

5.2.1. Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran akademik yang diberikan untuk penelitian selanjutnya, yakni:

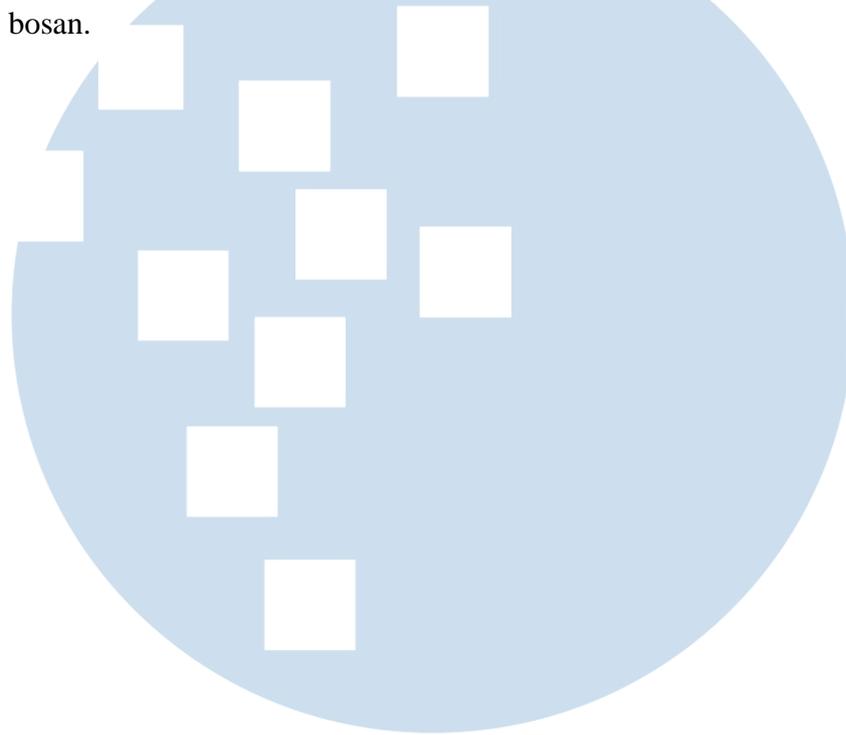
1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian kuantitatif
2. Penelitian selanjutnya dapat membahas mengenai media sosial yang digunakan oleh OPPO selain Tiktok.
3. Penelitian selanjutnya dapat mengangkat topik mengenai kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi di media sosial OPPO.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, OPPO sudah melakukan pemasaran media sosial yang tepat menurut Tuten & Solomon (2018), namun ada beberapa saran untuk OPPO, yakni:

1. Masih adanya perbedaan pendapat antar karyawan yang bekerja di OPPO, maka dari itu saya menyarankan untuk melakukan komunikasi yang *intens*, sehingga jika ada perubahan, para karyawan langsung mengetahuinya.
2. Berkolaborasi dengan *Influencer* luar negeri yang cukup terkenal, agar dapat menjangkau khalayak luar.

3. OPPO sudah memiliki *followers* yang banyak, namun untuk mempertahankan hal tersebut adalah untuk memberikan hiburan kepada khalayak, sehingga mereka akan tetap mengikuti OPPO dan tidak akan bosan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA