

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini telah memaparkan hasil penelitian dan pembahasan bahwa Klamby memanfaatkan TikTok sebagai media sosial untuk pemasaran digital dan penjualan produk melalui fitur *live* di akun @wearingklambyofficial disebut dengan *live shopping*. Dalam mengembangkan komunikasi pemasarannya Klamby melalui *live shopping* di TikTok dirancang untuk meningkatkan penjualan dengan menggabungkan komunikasi pemasaran yang efektif dan penggunaan platform *social commerce* yang interaktif. Klamby memanfaatkan fitur *live streaming* TikTok untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menciptakan hubungan yang kuat dengan audiens melalui komunikasi yang persuasif, serta menampilkan produk secara visual. *Host live streamer* berperan penting dalam membangun koneksi personal dengan audiens, memberikan rekomendasi produk, dan menciptakan rasa urgensi yang menarik. Klamby berhasil meningkatkan penjualan dengan pendapatan 70% dari *live shopping* di TikTok dan 30% dari penjualan organik, hasil *revenue* penjualan Klamby mencapai lebih dari satu miliar setiap bulannya. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Klamby di TikTok berjalan dengan efektif sehingga meningkatkan penjualan yang didukung oleh strategi promosi yang diterapkan oleh Klamby, seperti diskon, *gift with purchase*, *giveaway*, dan *purchase with purchase*, semakin memperkuat taktik pemasaran dalam *live shopping*.

Klamby menggunakan fitur-fitur yang tersedia dari platform media sosial TikTok dengan memanfaatkan berbagai banyaknya fitur yang ada di dalam fitur *live streaming* agar lebih menarik perhatian. Fitur *live streaming* ini memungkinkan terjadinya aktivitas jual beli secara langsung, yang dikenal dengan istilah *live shopping*. Melalui fitur ini, Klamby dapat melakukan pemasaran digital secara lebih interaktif, didukung dengan kegiatan mengunggah konten penjualan Klamby di TikTok. Klamby selalu menerapkan evaluasi terhadap kinerja sebelumnya untuk memperbaiki strategi ke depannya. Jika target yang ditetapkan tidak tercapai,

Klamby akan menganalisis berbagai faktor penyebabnya, seperti kurang optimalnya strategi yang diterapkan, cara penyampaian *host* dalam *live shopping*, waktu untuk penawaran diskonnya, dan efektivitas *campaign* serta alat promosi yang digunakan selama *live shopping*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diharapkan untuk ke depannya mendalami mengenai pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini juga masih memiliki banyak kekurangan dan memiliki harapan untuk selanjutnya dikembangkan lebih baik lagi. Saran untuk penelitian lebih lanjut adalah untuk mengeksplorasi bagaimana *live shopping* TikTok dapat meningkatkan penjualan dalam jangka panjang, serta bagaimana TikTok dapat menjadi platform utama dalam pemasaran digital untuk *modest fashion* di Indonesia.

5.2.2 Saran Praktis

Peneliti memberi saran praktis untuk PT Klamby Kreasi Indonesia untuk selalu menerapkan inovasi pada kegiatan *live shopping* dengan selalu *update* dan mengikuti perkembangan *trend fashion* di Indonesia melalui media sosial TikTok sebagai *social commerce* dan melanjutkan segala strategi yang Klamby miliki untuk strategi pemasaran digitalnya terutama dalam mengembangkan *live shopping* di TikTok dengan produk yang berkualitas, harga yang *affordable*, dan strategi *campaign* di dalam *live shopping* dengan mengembangkan alat promosi untuk selalu menjaga hubungan antara Klamby dan target audiens-nya agar bisa meningkatkan penjualan produk Klamby.