

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis yang dilakukan peneliti menggunakan model AISAS bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh tingkat efektivitas *sales promotion* akun Tiktok @Kohcun pada produk *gadget* dalam strategi komunikasi pemasaran, maka kesimpulan dari peneliti bahwa efektivitas *sales promotion* akun Tiktok @Kohcun pada produk *gadget* dinilai efektif. Pengukuran efektivitas *sales promotion* akun Tiktok @Kohcun pada produk *gadget* dalam strategi komunikasi pemasaran dilakukan dengan cara melihat hasil respon pada masing-masing tahapan AISAS. Terdapat empat dimensi yang diukur masing-masing tingkat keefektifannya *Attention 84%*, *Interest 83%*, *Search 82%*, *Action 80%* dan *Share 82%* serta dapat memperoleh rata-rata semua tahapan dalam tiap dimensi AISAS berada pada skor 82.2%, dari hal ini dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu para pengikut akun Tiktok @Kohcun berhasil melewati tahapan hingga pada membagikan informasi yang dapat menjadi informasi kepada para calon konsumen lainnya, perusahaan dapat mempertahankan untuk menggunakan sosial media Tiktok serta peran akun @Kohcun sebagai sarana *sales promotion* pada produk *gadget* dalam strategi komunikasi pemasaran.

Di dunia digital saat ini para konsumen akan lebih memilih serta aktif dalam menggunakan berbagai macam media dalam mencari dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, hal yang membedakan model AISAS ini

terhadap pola tradisional lainnya terdapat keterlibatan para konsumen dalam mencari informasi atau *search* dan dalam membagikan informasi atau *share*.

B. Saran

1. Saran Praktis

Pada penelitian ini disarankan untuk suatu perusahaan dagang untuk menjadikan penelitian ini sebagai bahan untuk mengevaluasi dalam pemilihan bentuk-bentuk dari promosi karena promosi tidak hanya bertujuan untuk memperdagangkan suatu produk atau jasa tetapi perusahaan dapat menjaga kepercayaan konsumen agar para konsumen dapat datang kembali untuk melakukan pembelian, pentingnya konten yang jelas kreatif dan menarik untuk mendatangkan konsumen-konsumen baru serta kepada perusahaan untuk dapat lebih memanfaatkan fitur-fitur Tiktok dalam melakukan promosi tidak hanya dari *sales promotion* tetapi dari bentuk promosi lainnya.

2. Saran Akademis

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti ini, dapat diketahui bahwa akun Tiktok @Kohcun sebagai *sales promotion* pada produk *gadget* melakukan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif serta analisis distribusi frekuensi, dengan melakukan penelitian serupa berikutnya dapat dikembangkan kepada aspek lainnya dengan pendekatan kualitatif untuk menggali informasi lebih dari para responden. Menambahkan faktor-faktor lain untuk mendukung pengukuran efektivitas *sales promotion* untuk memperluas bidang penelitian dan memiliki manfaat baru.

3. Batasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat kelemahan/kekurangan yang dapat menjadi bahan pertimbangan para peneliti selanjutnya pada bagian penggunaan bentuk skala yang dipilih peneliti yaitu skala Likert, skala Likert dianggap kurang tepat untuk mengukur tahapan yang tidak setara, maka dalam penelitian serupa sebaiknya peneliti menggunakan skala yang tepat dalam mengukur tahapan yang tidak setara.

Pada model AISAS tiap dimensi tidak dilihat sebagai tahapan yang berkaitan dan berpengaruh satu sama lain tetapi tiap dimensi dapat berdiri sendiri serta terpisah dengan dimensi lainnya, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur sejauh mana peran dari sales promotion dalam setiap tahap yang dilalui konsumen pada model AISAS, hal ini menjadi kekurangan pada penelitian ini sehingga penggunaan AISAS pada penelitian ini kurang tepat dalam mengukur efektivitas *sales promotion*.

Daftar Pustaka

- Andree, T., & Sugiyama, K. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw-Hill Education.
- Arviana, G. N. (2021, 07 15). *Mengapa TikTok Marketing Layak Dipertimbangkan Saat Ini?* Retrieved from Glints: <https://glints.com/id/lowongan/tiktok-marketing/#.YxnoCXbP2Uk>
- Belch, M. A., & Belch, G. E. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated*. New York: Pearson.
- Clow, B. E. (2009). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Defranto, & Loisa, R. (2019, Desember). Defranto, Riris Loisa: Efektivitas Social Media Marketing E-Commerce Dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Efektivitas Social Media Marketing E-Commerce dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan (Survei Pada Pelanggan, 3(2)*. Retrieved from <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6398/4943>
- Detikfinance. (2020, September 16). *Pakai TikTok For Business Bisa Buat Bisnis Makin Cuan! Begini Caranya*. Retrieved March 29, 2022, from DetikFinance: <https://finance.detik.com/advertorial-news-block/d-5165967/pakai-tiktok-for-business-bisa-buat-bisnis-makin-cuan-begini-caranya>
- Detiknews. (2021, November 26). *Kisah Sukses Konten Kreator Manfaatkan Platform TikTok Shopping*. Retrieved March 7, 2022, from DetikNews: <https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-5828847/kisah-sukses-konten-kreator-manfaatkan-platform-tiktok-shopping>
- Djumena, E. (2020, November 9). *Pengguna Internet Indonesia hingga Kuartal II 2020 Capai 196,7 Juta Orang*. Retrieved November 29, 2021, from Money Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2020/11/09/213534626/pengguna-internet-indonesia-hingga-kuartal-ii-2020-capai-1967-juta-orang>
- Dommermuth, P. W. (2000). *Promotion: Analysis, Creativity and Strategy*. Boston: PWS – KENT Publishing Company.
- Duncan, T. (2005). *Principle Of Advertising and IMC, International* . New York: McGrawHill.
- Fikrie, M. (2020, February 21). *Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet | kumparan.com*. Retrieved November 29, 2021, from Kumparan: <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/full>
- Fill, C. (2006). *Marketing Communications Engagement, Strategies and*. Edingburg: Pearson.

- Herlina, N. (2017). *Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @SUMBAR_RANCAK Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat*, 4(Okttober-02). Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/204931-none.pdf>
- Huda, A. M., & Sukmawati, R. P. (2022, 01 30). *Efektivitas Terpaan Media Tiktok Sebagai Sarana Promosi Produk Bitter Sweet By Najla*, 5(1), 146-158. Retrieved 03 29, 2022, from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/44907>
- Insider Intelligence. (2022, February 11). *TikTok users worldwide & growth forecast (2021-2025)*. Retrieved March 8, 2022, from Insider Intelligence: <https://www.insiderintelligence.com/charts/tiktok-users-worldwide-forecast/>
- Ismi, T. (2021, January 22). *Social Commerce: Definisi, Keunggulan, dan Platform-nya*. Retrieved November 28, 2021, from Glints: <https://glints.com/id/lowongan/social-commerce-adalah/#.YaMOaipBxEY>
- Kemp, S. (2020, 02 18). *DIGITAL 2020: INDONESIA*. Retrieved from DataReportal – Global Digital Insights.
- Kemp, S. (2021, 02 27). *DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW*. Retrieved from DataReportal – Global Digital Insights.
- Kemp, S. (2021, 02 11). *DIGITAL 2021: INDONESIA*. Retrieved from DataReportal – Global Digital Insights.
- Kemp, S. (2022, 02 15). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. Retrieved from DataReportal – Global Digital Insights.
- Kotler, & Armstrong. (2001). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (12 ed., Vol. I). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. I). Jakarta : Erlangga.
- Kumpanan. (2021, December 21). *Mengenal Apa itu TikTok Shop dan Cara Menggunakannya*. Retrieved March 29, 2022, from Tekno & Sains: <https://kumpanan.com/berita-update/mengenal-apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya-1x9SZO2FF04>
- KumpananTECH. (2021, September 8). *Social Commerce, Tren Belanja Online di Media Sosial yang Cuan saat Pandemi*. Retrieved November 28, 2021, from Kumpanan: <https://kumpanan.com/kumparantech/social-commerce-tren-belanja-online-di-media-sosial-yang-cuan-saat-pandemi-1wUPwUbo0Fx>
- Kurnianto, K. S. (2021, 02 01). *Orang Indonesia Lebih Kecanduan Media Sosial Dibanding Singapura*. Retrieved from kumpananTECH: <https://kumpanan.com/kumparantech/orang-indonesia-lebih-kecanduan-media-sosial-dibanding-singapura-1v53IUaziZ4/full>
- McQuail, & Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail* (6 ed., Vol. I). Jakarta: Salemba Humanika.

- Nistanto, R. K. (2021, February 23). *Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari? Halaman all - Kompas.com*. Retrieved November 29, 2021, from Kompas Tekno:
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari-?page=all>
- Nistanto, R. K. (2022, 01 03). *TikTok diprediksi Jadi Medsos Terbesar Ketiga pada 2022*. Retrieved from Kompas:
<https://tekno.kompas.com/read/2022/01/03/08070077/tiktok-diprediksi-jadi-medsos-terbesar-ketiga-pada-2022?page=all>
- Nurrahman, R., & Yulianti. (2019, April). *Efektivitas Media Sosial Instagram @visitbengkulu Sebagai Media Promosi Pariwisata Provinsi Bengkulu | Nurrahman | Jurnal Kaganga*. Retrieved January 10, 2022, from eJournal UNIB: <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/jkaganga/article/view/8892>
- P, A. W. (2022, Juni 3). *Cara Memunculkan Keranjang Kuning di Tiktok Agar Orang Lain Bisa Beli Produknya*. Retrieved from <https://gadgetren.com/2022/06/03/cara-memunculkan-keranjang-kuning-di-tiktok-167080/>
- Sari, N., & Apriliana, A. (2022). *Analisis Efektivitas Iklan Smartfren Versi Kurakura*.
- Savitri, S. (2022, April 30). *11 Fitur TikTok yang Wajib Diketahui | TikTokers Harus Coba!* Retrieved from <https://www.rukita.co/stories/fitur-tiktok-yang-wajib-diketahui/>
- Shimp, A. T. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Strauss, J., & Frost, R. (2012). *E-Marketing*. London: Pearson.
- Sudrajat, I. (2022, 08 05). *Ajak Pelaku Ekonomi Kreatif Promosikan Produk Lewat "TikTok"*. Retrieved from koranjakarta: <https://koranjakarta.com/ajak-pelaku-ekonomi-kreatif-promosikan-produk-lewat-tiktok>
- Sugiyono. (2011). In *Statistika Untuk Penelitian* (19 ed., p. 41). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suherman, K. (2016). Suherman Kusniadji: Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*, 8(Juli), 86. Retrieved from <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/49/54>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3 ed.). Yogyakarta : Andi.
- TribunNews. (2021, Oktober 13). *Konsep Live Streaming TikTok Shopping 10.10 Mudahkan Transaksi Seller dengan Pembeli*. Retrieved February 4, 2022, from Harbolnas:

<https://www.tribunnews.com/shopping/2021/10/13/konsep-live-streaming-tiktok-shopping-1010-mudahkan-transaksi-seller-dengan-pembeli>

Tubbs, L. S., & Sylvia, M. (2006). *Human Communication: Principles and Context*, (Vol. 10). New York: Mc-Grawhill.

Wells, W., John, B., & Sandra, M. (2000). *Advertising: Principles and Practise*. New Jersey: Prentice Hall International.

Winarso, B. (2021, Juni 8). Retrieved from Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya?: <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>

Yusuf, O. (2021, September 15). *Apa Itu TikTok Shop dan Cara Menggunakannya*. Retrieved November 28, 2021, from Home / Tekno / Apps & OS: <https://tekno.kompas.com/read/2021/09/15/13260037/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya>



Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.937	22

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Att1	70.31	166.222	.425	.938
Att2	70.06	167.408	.470	.937
Att3	70.09	161.492	.748	.933
Att4	70.06	162.703	.687	.934
Att5	70.03	167.264	.474	.937
In1	70.11	161.751	.711	.933
In2	70.11	162.575	.673	.934
In3	70.09	161.198	.762	.932
In4	69.89	162.281	.453	.939
Sea1	70.06	163.997	.626	.934
Sea2	70.06	159.997	.814	.932
Sea3	70.06	161.761	.731	.933
Sea4	70.17	161.323	.715	.933
Sea5	70.06	159.526	.837	.931
Act1	70.14	165.597	.500	.936
Act2	70.06	167.467	.467	.937
Act3	70.11	165.281	.551	.936
Act4	70.06	168.820	.406	.938
Sha1	70.06	165.938	.537	.936
Sha2	70.14	160.655	.712	.933
Sha3	70.14	161.832	.713	.933
Sha4	70.14	160.538	.717	.933

KUESIONER

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Halo, perkenalkan saya Jefri Mardongan Tua B, salah satu mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian dengan judul “*Efektivitas Sales Promotion Akun Tiktok @Kohcun Pada Produk Gadget*”.

Adapun kriteria untuk menjadi responden penelitian ini adalah:

1. Pengguna Tik Tok dan pengikut akun Tik Tok @kohcun
2. Pernah melihat konten produk gadget didalam akun TikTok @Kohcun

Mohon bantuannya untuk mengisi kuesioner ini dengan menjawab seluruh pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada bagian selanjutnya.

Terima kasih atas partisipasinya, semoga sehat selalu!

Identitas Responden

1. Usia
2. Pekerjaan
3. Pendapatan

Silahkan beri tanda (✓) pada jawaban yang sesuai dengan anda :

Keterangan

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Attention				
Pertanyaan	STS	TS	S	SS
Anda pernah menonton <i>sale</i> siaran langsung dari akun tiktok Kohcun diberanda anda??				
Anda menerima adanya informasi tentang produk gadget dari video Tiktok Kohcun?				
Anda pernah melihat adanya promo pembelian gadget dalam akun Kohcun?				
Anda pernah melihat adanya video <i>review</i> gadget dalam akun Kohcun ?				
Anda melihat adanya diskon sementara dalam akun Tiktok Kohcun ?				

Interest				
Pertanyaan	STS	TS	S	SS
Anda menyukai video yang di unggah di akun Tiktok Kohcun ?				
Anda merasa tertarik dengan promo gadget yang ada di dalam video tiktok Kohcun?				
Anda menyukai jumlah diskon yang diberikan didalam siaran langsung oleh akun Kohcun?				
Anda tertarik dengan produk gadget yang sedang diskon dalam akun tiktok Kohcun?				

Search				
Pertanyaan	STS	TS	S	SS
Anda mencari informasi mengenai produk gadget di dalam akun tiktok Kohcun?				
Anda mencari informasi cara membeli produk gadget melalui akun tiktok Kohcun?				
Anda mencari informasi adanya pengurangan harga dalam pembelian melalui akun tiktok Kohcun?				
Anda melakukan pencarian informasi mengenai promo apa saja yang ada didalam akun tiktok Kohcun?				
Anda mencari cara menggunakan kupon diskon untuk melakukan pembelian gadget dalam akun tiktok Kohcun?				

Action				
Pertanyaan	STS	TS	S	SS
Anda sudah melakukan pembelian gadget melalui akun tiktok Kohcun?				
Anda sudah melakukan pembelian gadget karena adanya pengurangan harga dalam bentuk diskon?				
Anda sudah melakukan pembelian gadget dalam siaran langsung Kohcun karena harga setelah promo?				
Anda membeli gadget menggunakan voucher potongan harga melalui akun tiktok Kohcun?				

Share				
Pertanyaan	STS	TS	S	SS
Anda membagikan informasi mengenai promo gadget dalam akun tiktok Kohcun?				
Anda membagikan informasi tentang diskon pembelian gadget melalui akun tiktok Kohcun kepada orang lain?				
Anda membagikan informasi mengenai pengalaman pembelian di dalam akun tiktok Kohcun?				
Anda membagikan informasi setelah berhasil melakukan pembelian dengan diskon?				

