

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Amerta Media Dalam Meningkatkan Penjualan Buku Melalui TikTok @tokobukuamerta, Peneliti menggunakan teori marketing mix 5p (product, price, promotion, place, people) milik Kotler sebagai berikut :

1. Product (Produk)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi produk oleh Amerta Media di akun TikTok (@tokobukuamerta) sangat memperhatikan berbagai aspek yang terdapat dalam konsep marketing mix, khususnya pada poin produk. Amerta Media berhasil menciptakan variasi produk buku yang beragam, dengan kategori yang jelas untuk memudahkan konsumen dalam mencari buku yang diinginkan. Kualitas produk menjadi fokus utama, di mana setiap buku yang dipasarkan telah melalui proses penyuntingan, editing, dan desain sampul yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa Amerta Media tidak hanya memperhatikan tampilan visual, tetapi juga kualitas cetakan dan penjiilidan, sehingga produk yang ditawarkan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan

Dalam konteks pengguna TikTok yang cenderung mengutamakan pendekatan visual, Amerta Media menyesuaikan desain cover dan penyampaian sinopsis buku dengan gaya bahasa yang singkat dan padat. Ini bertujuan untuk menampilkan keunggulan produk secara ringkas dan mudah dipahami, sesuai dengan pola konsumsi informasi yang dinamis dari audiens TikTok. Branding yang konsisten juga menjadi salah satu strategi penting yang diterapkan oleh Amerta Media. Penggunaan logo dan tagar yang relevan membantu membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan

kepercayaan konsumen. Citra yang baik tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, Amerta Media telah menerapkan strategi produk yang efektif dengan memperhatikan berbagai aspek penting dalam marketing mix, sehingga mampu menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen di platform TikTok

2. Price (Harga)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perusahaan ini menerapkan pendekatan yang cermat dalam menetapkan harga untuk setiap buku yang dijual. Amerta Media mempertimbangkan berbagai komponen biaya produksi, termasuk biaya cetak, layout, editing, dan distribusi, serta kesepakatan harga dengan penulis.

Amerta Media juga menampilkan daftar harga yang jelas, mencantumkan harga sebelum dan sesudah promo. Strategi promosi, seperti diskon 8% untuk pembelian minimal, dirancang untuk menarik minat konsumen. Selain itu, perusahaan memberikan cashback dan voucher gratis ongkir dengan periode penggunaan tertentu, yang semakin meningkatkan daya tarik produk. Jangka waktu pembayaran yang fleksibel, seperti cicilan atau paylater melalui fitur TikTok Paylater, juga ditawarkan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, Amerta Media berhasil mengimplementasikan strategi harga yang efektif, yang tidak hanya mempertimbangkan biaya, tetapi juga kebutuhan dan preferensi konsumen.

3. Promotin (Promosi)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Amerta Media melalui akun TikTok @tokobukuamerta telah memanfaatkan berbagai

aspek dalam konsep marketing mix, khususnya pada poin promosi. Amerta Media berhasil menciptakan konten yang sesuai dengan target pasar, seperti penulis pemula, dosen, dan mahasiswa, dengan pendekatan yang singkat, menarik, dan mudah dipahami. Konten yang diunggah, seperti testimoni penulis dan review buku, disesuaikan dengan karakteristik pengguna TikTok yang menyukai konten visual, kreatif, dan informatif. Penggunaan tren audio dan hashtag juga dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan audiens. Selain itu, bentuk promosi seperti flash sale dan giveaway diterapkan untuk menciptakan urgensi, membangun interaksi, dan menarik minat beli.

Namun, efektivitas promosi di TikTok tidak selalu dapat diprediksi secara pasti karena adanya ketergantungan pada algoritma platform yang sering berubah. Hal ini membuat strategi promosi bersifat dinamis dan menuntut kreativitas berkelanjutan dari pengelola akun. Dengan demikian, meskipun TikTok menjadi media yang potensial dalam mendukung penjualan buku, keberhasilannya sangat bergantung pada kemampuan adaptasi terhadap tren dan pemahaman terhadap mekanisme kerja platform tersebut.

4. Place (Tempat)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi *place* (tempat) yang diterapkan oleh Amerta Media dalam memasarkan bukunya melalui akun TikTok @tokobukuamerta telah sesuai dengan konsep marketing mix. Amerta Media secara cermat memilih media sosial sebagai saluran distribusi utama karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan dengan target pasar buku yang mereka tawarkan.

TikTok dipilih karena memiliki keunggulan dalam menggabungkan unsur hiburan, edukasi, dan promosi dalam satu platform, sehingga menjadi media yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk.

Pemanfaatan media sosial lainnya juga dilakukan secara strategis, di mana Instagram digunakan untuk membangun citra perusahaan, dan Facebook dimanfaatkan sebagai saluran promosi penerbitan.

Dari sisi pengelolaan logistik, Amerta Media menunjukkan perencanaan yang baik dalam mengelola stok buku untuk memenuhi permintaan dari pelanggan di TikTok. Kerja sama dengan berbagai jasa pengiriman turut mendukung efisiensi distribusi, sehingga proses pemesanan hingga pengiriman dapat berjalan lancar. Secara keseluruhan, strategi tempat yang diterapkan Amerta Media melalui platform digital telah menunjukkan efektivitas dalam menjawab tantangan distribusi di era digital, serta mampu meningkatkan potensi penjualan secara signifikan.

5. People (Orang)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran pada akun TikTok @tokobukuamerta dengan fokus pada unsur *people* dalam konsep marketing mix, dapat disimpulkan bahwa Amerta Media telah memaksimalkan peran sumber daya manusia dalam membangun komunikasi yang efektif dengan audiens. Tim pengelola akun mampu menyesuaikan gaya komunikasi yang santai dan dinamis, sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok, tanpa mengurangi nilai informatif dalam setiap konten promosi.

Pendekatan yang digunakan tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga emosional dan interaktif, yang bertujuan untuk membangun kepercayaan serta mendorong audiens melakukan tindakan pembelian. Keaktifan tim dalam merespons pertanyaan dan memberikan informasi yang jelas mencerminkan adanya komunikasi dua arah yang profesional dan responsif. Selain itu, keberadaan tautan pada bio profil TikTok yang mengarah langsung ke layanan Customer Service juga menjadi bukti bahwa Amerta Media memberikan kemudahan akses dan pelayanan yang cepat

bagi calon konsumen. Secara keseluruhan, strategi pada aspek *people* yang diterapkan oleh Amerta Media di akun TikTok @tokobukuamerta telah menunjukkan kesesuaian antara pendekatan komunikasi digital dengan kebutuhan dan perilaku audiens, serta mampu memperkuat citra positif perusahaan sebagai penerbit yang profesional dan adaptif.

B. Saran

Berdasarkan dengan hasil penelitian diatas, ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan, pada perusahaan penerbitan buku Amerta Media Banyumas yaitu:

1. Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam menggunakan platform digital. Disarankan agar fokus pada analisis lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di platform digital, serta pengaruh konten interaktif terhadap keputusan pembelian.

2. Inovasi Produk dan Konten Digital

Amerta Media sebaiknya rutin melakukan riset pasar untuk mengetahui genre buku dan desain sampul yang sedang diminati pembaca. Produk bisa dibuat lebih menarik dengan tambahan fitur interaktif, misalnya menyertakan *QR code* di buku yang mengarahkan pembeli ke konten eksklusif seperti wawancara penulis atau sesi diskusi buku. Perusahaan juga dapat membentuk kelompok pembaca (*focus group*) yang mencoba dan memberi masukan terhadap ide baru sebelum diluncurkan. Selain itu, penting menyediakan formulir online bagi pembeli untuk memberikan saran atau kritik, agar produk bisa terus dikembangkan sesuai kebutuhan pasar.

3. Strategi Penetapan Harga Dinamis

Harga buku dapat disesuaikan dengan tren dan perilaku pembeli, namun tetap jelas dan transparan. Sistem keanggotaan (*loyalty program*) dengan tingkatan berbeda bisa diterapkan, misalnya memberi diskon, akses ke acara khusus, atau merchandise untuk pelanggan setia. Kerja sama

dengan platform pembayaran digital juga bisa dimanfaatkan untuk membuat paket pembelian khusus yang lebih hemat atau berbonus.

4. Optimasi Ekosistem Promosi Digital

Tim kreatif dapat membuat pusat data (*content hub*) yang berisi tren TikTok terbaru, ide konten terbaik, dan analisis kompetitor. Hasil setiap unggahan sebaiknya dipantau dengan indikator jelas seperti tingkat interaksi dan jumlah pembelian dari konten tersebut. Untuk promosi, bekerja sama dengan *micro influencer* yang punya pengikut lebih sedikit tetapi audiensnya tepat sasaran bisa lebih efektif dibanding influencer besar yang audiensnya umum.

5. Pengembangan Kapasitas SDM Digital

Perusahaan perlu membuat panduan digital (*digital playbook*) yang berisi aturan pembuatan konten, cara menghadapi krisis, dan gaya komunikasi yang sesuai citra merek. Keterampilan tim bisa ditingkatkan melalui pelatihan rutin dan belajar langsung dari praktisi atau perusahaan lain. Selain itu, membentuk tim khusus yang mengurus analisis data dan mengelola komunitas pembaca akan membantu memperkuat strategi pemasaran digital yang sudah berjalan.