

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

1. Popularitas media sosial, khususnya Twitter, semakin berkembang dan telah terbukti menjadi salah satu cara promosi yang efektif.
2. Twitter bisa dijadikan salah satu alat promosi yang tidak memerlukan biaya yang besar, tetapi bisa mendapatkan *impact* yang besar, jika penggunaannya tepat. Hal ini sangat berguna bagi perusahaan kecil atau *home industry* seperti Blontea.
3. Dengan sistem komunikasi dua arah yang terdapat pada Twitter, memudahkan produk seperti Blontea untuk bisa 'berbicara' secara langsung dengan konsumennya. Sehingga produk tidak hanya mempromosikan produknya dengan komunikasi satu arah (mengiklan), tetapi juga bisa menanggapi komentar dari *followers* (pengikut).
4. Banyak opsi yang bisa dioptimalkan di Twitter untuk melakukan promosi.
5. *Hashtag* atau tanda pagar (#) bisa lebih memudahkan kita untuk mencari kata-kata yang ingin kita cari pada Twitter. Dengan mencari kata #blontea atau #tehpokil, Teh Blontea bisa dengan mudah melihat kesan-kesan orang/konsumennya tentang Blontea dan bisa menanggapi secara langsung
6. Opsi *retweet* biasa digunakan untuk menyebarkan update dari tweet lain.

Fungsi ini berguna jika ingin menyebarkan suatu statement/status/testimoni di

Twitter. Sehingga yang membaca tidak hanya dari pengikut orang yang memberikan testimoni saja, tetapi dari pengikut akun yang melakukan retweet terhadap testimoni tersebut

7. Selain dua fungsi tersebut, jika ingin melakukan promosi di Twitter, sebuah akun harus memiliki citra yang baik/positif atau setidaknya memiliki kesamaan dengan produknya
8. Testimoni juga hal yang sangat penting di Twitter. Testimoni bisa disamakan dengan *consumer review*. Sehingga, jika testimoni tentang suatu produk tersebut baik, maka akan mendapat tanggapan yang baik pula dari yang lain.
9. Testimoni dari orang lain bisa dijadikan sebagai pemancing isu promosi sebuah produk di Twitter.
10. Faktor lingkaran teman yang dimiliki Pak Purwaka (pejabat, praktisi media sosial, CEO, politisi dll) juga termasuk faktor yang menunjang promosi yang dilakukan oleh Teh Blontea di Twitter. Jika diibaratkan iklan, mereka-mereka itu seperti artis tanpa bayaran ketika sedang memberikan testimoninya

4.2 Saran

1. Dengan hanya menggunakan satu akun di Twitter dan bukan akun khusus untuk Teh Blontea, bisa membuat Pak Purwaka tidak fokus melakukan

2. Melakukan promosi melalui akun pribadi juga bisa menjadi bumerang, karena tidak semua pengikut (*followers*) suka terhadap produk yang dipromosikan.
3. Kurangnya sumber daya manusia (hanya berdua) dalam mengelola strategi promosi, bisa membuat strategi promosi yang dijalankan Teh Blontea di Twitter kurang mendalam dan kurang variatif.
4. Dalam mengoptimalkan fungsi *retweet*, Pak Purwaka juga harus berhati-hati. Meskipun setiap saat bermunculan testimoni atau hashtag #blontea, namun Pak Purwaka tidak bisa me-retweet setiap saat juga. Nanti akan memunculkan opini jika Pak Purwaka adalah seorang yang haus akan pujian.
5. Evaluasi terhadap kegiatan strategi promosi harus kerap dan rutin dilakukan kepada konsumen guna mengetahui secara nyata perkembangan produk Teh