

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

c. *Context* (Konteks)

Implementasi konsep *Context* di Rumah Cantik Khezia berhasil menyesuaikan konten pemasaran dengan tren dan minat target audiens. Selama kurang lebih satu bulan, konten yang diunggah di media sosial mencakup berbagai topik kecantikan yang relevan.

d. *Communication* (Komunikasi)

Pelaksanaan strategi komunikasi yang efektif di media sosial berhasil menciptakan dialog dua arah antara Rumah Cantik Khezia dan pengikutnya. Respons cepat terhadap komentar dan pesan pribadi membantu membangun hubungan yang lebih personal dan erat dengan pelanggan.

Selama periode implementasi, ada peningkatan dalam jumlah pertanyaan dan feedback yang diterima, yang menunjukkan peningkatan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan.

e. *Collaboration* (Kolaborasi)

Kolaborasi dengan pelanggan setia berhasil meningkatkan jangkauan dan kredibilitas merek. Kampanye kolaboratif, seperti giveaway dan konten bersama, berhasil meningkatkan jumlah pengikut dan keterlibatan, serta menciptakan buzz yang positif di media sosial.

f. Connection (Koneksi)

Implementasi strategi Connection fokus pada membangun komunitas online yang solid. Dengan menyimpan kontak mereka. Hal ini memungkinkan Rumah Cantik Khezia untuk tetap terhubung dengan konsumen, mengirimkan informasi tentang penawaran atau promosi terbaru, dan memberikan layanan pelanggan yang lebih personal dan efektif.

Keberhasilan dalam membangun koneksi yang kuat tercermin dari peningkatan loyalitas pelanggan dan jumlah anggota komunitas yang aktif berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan.

g. Selama satu bulan implementasi, ada peningkatan dalam berbagai metrik kinerja media sosial, termasuk jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan volume penjualan yang dihasilkan dari aktivitas media sosial.

h. Setelah implementasi strategi Sosial Media Marketing 4C, Rumah Cantik Khezia mengalami peningkatan signifikan dalam jangkauan insight Instagram. Dengan 419 akun yang dijangkau, 44,7% dari pengikut dan 55,3% dari bukan pengikut, strategi ini terbukti efektif dalam memperluas audiens dan meningkatkan keterlibatan di media sosial.

i. Terdapat kenaikan yang signifikan dalam total pendapatan setelah penelitian, yakni sebesar Rp. 2.070.000 atau sekitar 110.11%. menunjukkan bahwa penelitian atau intervensi yang dilakukan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan. Jumlah pengunjung juga mengalami kenaikan yang signifikan setelah penelitian,

dengan total kenaikan 18 pengunjung atau 100%. Ini menunjukkan adanya peningkatan ketertarikan atau kepuasan pengunjung setelah dilakukan Implementasi Social Media Marketing 4C Context, Communication, Collaboration, Connection Pada Rumah Cantik Khezia.

- j. Beberapa tantangan yang dihadapi termasuk adaptasi terhadap perubahan algoritma media sosial dan kebutuhan untuk terus menghasilkan konten yang segar dan menarik. Pembelajaran utama mencakup pentingnya pemahaman mendalam tentang audiens target dan perlunya fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi sesuai dengan respons pasar.

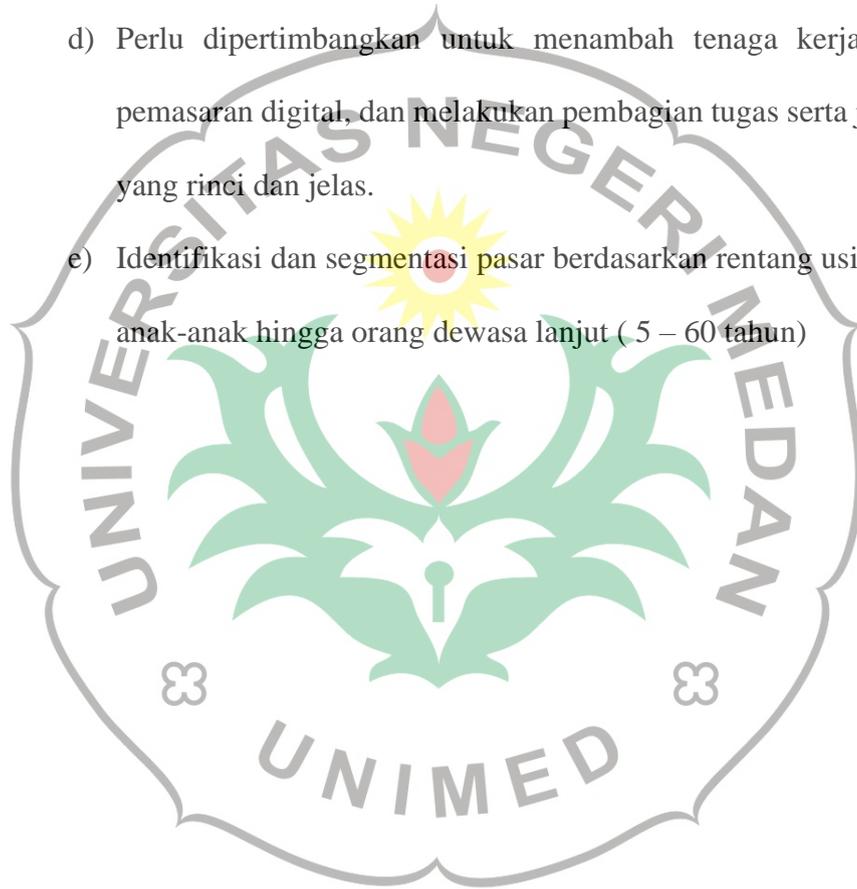
5.2 Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah disampaikan oleh peneliti, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan lebih lanjut. Ada beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada pemilik Rumah Cantik Khezia untuk meningkatkan dan memperbaiki usahanya:

- a) Penting untuk menyampaikan informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti menyertakan harga, dan informasi lain yang relevan untuk menarik minat pelanggan.
- b) Peneliti selanjutnya diharapkan membuat perbandingan antara efektivitas pemasaran secara online dan pemasaran konvensional.
- c) Rumah Cantik Khezia disarankan untuk lebih aktif dalam membangun hubungan baik dengan konsumen, seperti *merespond* keluhan *costumer*, menyelenggarakan program QnA untuk berbagi informasi

dengan konsumen, sehingga Rumah Cantik Khezia dapat memahami *respond* konsumen terhadap produknya.

- d) Perlu dipertimbangkan untuk menambah tenaga kerja di bidang pemasaran digital, dan melakukan pembagian tugas serta jadwal kerja yang rinci dan jelas.
- e) Identifikasi dan segmentasi pasar berdasarkan rentang usia mulai dari anak-anak hingga orang dewasa lanjut (5 – 60 tahun)



THE
Character Building
UNIVERSITY