

ABSTRACT

Aqilah Azmi, Nim 7201250002 “Implementasi Social Media Marketing 4C (Context, Communication, Collaboration, Connection) Pada Rumah Cantik Khezia” Thesis Management Department, Faculty of Economics, State University of Medan, 2024.

Social media connected to the internet initially only served as a platform for social interaction, but today it has changed consumption patterns from both the seller and buyer perspectives. In this modern era that continues to develop, Social Media does not only act as a means of communication, but also functions as a promotional tools that generates many benefits. In addition, the use of social media is also the right option for UMKM in developing their business.

One of the Micro, Small and Medium Enterprises in Binjai that has implemented digital marketing is Rumah Cantik Khezia. Rumah Cantik Khezia uses the social media platforms Instagram and WhatsApp as a means of digital marketing. However, there are weaknesses in the strategies used. Such as the lack of activity on digital platforms, lack of information to customers or prospective customers, as well as suboptimal content quality. Rumah Cantik Khezia has been established and started operating since 2020, Rumah Cantik Khezia is a Micro, Small and Medium Enterprises engaged in the beauty sector that provides hair treatment, face treatment, and body treatment services. Although Rumah Cantik Khezia has been doing digital marketing for a long time, the utilization of digital marketing is still not optimal due to a lack of understanding about its implementation. Therefore, the existence of Rumah Cantik Khezia is still not well known by many people.

Based on this explanation, the solution designed is the implementation of a 4C (context, communication, collaboration, connection) social media marketing strategy based on Instagram and WhatsApp in the context of improving brand image and growing the number of customers. The results showed that the implementation of the strategy was effective in establishing a strong brand identity, increasing the number of followers on Instagram and WhatsApp platforms, and expanding market share. By implementing this strategy, the company can increase interaction with customers and get positive feedback, which in turn will increase customer loyalty and generate significant business growth.

Keyword : Social Media, Digital Marketing, Social media marketing, Context, Connection, Collaboration, Connection.

ABSTRAK

Aqilah Azmi, NIM 7201250002 “Implementasi *Social Media Marketing 4C* (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) Pada Rumah cantik Khezia”. Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, 2024.

Social media yang terhubung ke internet awalnya hanya berfungsi sebagai wadah untuk interaksi sosial, namun saat ini telah mengubah pola konsumsi baik dari perspektif penjual maupun pembeli. Di era *modern* yang terus berkembang ini, *Social Media* tidak sekadar berperan sebagai sarana komunikasi, melainkan juga berfungsi sebagai alat promosi yang menghasilkan banyak keuntungan. Selain itu, pemanfaatan *social media* juga menjadi opsi tepat bagi UMKM dalam mengembangkan bisnis yang dijalankan.

Salah satu dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Binjai yang telah menerapkan pemasaran *digital* adalah Rumah Cantik Khezia. Rumah Cantik Khezia menggunakan platform *social media* Instagram dan WhatsApp sebagai sarana pemasaran digital. Akan tetapi terdapat kelemahan dalam strategi yang digunakan. Seperti minimnya aktivitas pada platform digital, kurangnya informasi kepada *customer* ataupun calon *customer*, Serta kualitas konten yang kurang optimal. Rumah Cantik Khezia telah berdiri dan mulai beroperasi semenjak tahun 2020, Rumah cantik Khezia merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor kecantikan yang menyediakan layanan *hair treatment, face treatment, and body treatment*. Meskipun Rumah Cantik Khezia sudah lama melakukan pemasaran secara digital, namun pemanfaatan digital *marketing* masih belum optimal karena kurangnya pemahaman tentang implementasinya. Oleh karena itu keberadaan Rumah Cantik Khezia masih kurang dikenal oleh banyak orang.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka solusi yang dirancang adalah Implementasi strategi pemasaran *social media 4C* (*context, communication, collaboration, connection*) berbasis Instagram dan WhatsApp dalam konteks peningkatan citra merek dan pertumbuhan jumlah pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi tersebut efektif dalam pembentukan identitas merek yang kuat, peningkatan jumlah pengikut di platform Instagram dan WhatsApp, serta perluasan pangsa pasar. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan mendapat tanggapan yang positif, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan menghasilkan pertumbuhan bisnis yang berarti.

Kata Kunci : Media Sosial, pemasaran digital, pemasaran sosial media, konteks, koneksi, kolaborasi, koneksi.