

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Strategi yang digunakan Sociolla telah sesuai dengan apa yang telah dijabarkan oleh As'ad pada tahun 2014, yaitu dengan memperhatikan 5 hal dalam strategi *Social Media Marketing*. Hal ini dilakukan dengan membuat sebuah *online communities* yang dikenal sebagai SOCO Beauty Network (SBN) dan melakukan interaksi di media sosial serta terus merancang program-program baru seperti program memberikan *reward* kepada orang-orang yang telah membeli produk di Sociolla dan memberikan *review* di *websitenya*. Selain program baru Sociolla juga membuat konten di media sosial yang mengedukasi dan memberikan banyak informasi, pengetahuan untuk mempermudah banyak orang mendapat informasi dan memunculkan WOM *advocating* terhadap Sociolla. Dengan memperhatikan faktor-faktor dari *social media marketing* dan *customer engagement*, Sociolla dapat meningkatkan penjualannya hingga 50 persen disaat pandemi dan akan membuka banyak *offline store* di berbagai mall besar di Indonesia pada tahun 2021.

Peneliti juga telah menyimpulkan bahwa terdapat dua elemen yang sangat menonjol dibandingkan elemen lainnya, yaitu *online communities* dan *credibility*. *Online communities* dianggap sangat membantu meningkatkan *awareness* serta *engagement* dari sebuah perusahaan dikarenakan adanya tujuan atau minat yang sama dengan para anggota, sedangkan *credibility* membantu sebuah perusahaan untuk dapat dipercaya oleh masyarakat luas, sehingga dalam

membeli produk atau jasa dari perusahaan seseorang akan merasa puas dan tidak merasa takut akan adanya penipuan. Dengan menonjolkan dua elemen ini sebuah perusahaan dapat meningkatkan *customer engagement*.

## **5.2 Saran**

Setelah melakukan penelitian ini, terdapat beberapa masukan untuk penelitian kedepannya, antara lain:

### **5.2.1 Saran Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan terkait *social media marketing* dan *customer engagement* khususnya dalam bidang komunikasi. Peneliti juga berharap adanya penelitian berikutnya yang dapat meneliti tentang *social media marketing* dan *customer engagement* lebih dalam, dikarenakan masih terdapat banyak hal yang dapat diteliti lebih jauh.

Pembahasan tentang *social media marketing* dalam meningkatkan *customer engagement* juga merupakan hal baru yang belum banyak diteliti, sehingga peneliti berharap akan ada penelitian lainnya yang membahas hal serupa dengan *brand-brand* kecantikan atau *e-commerce* lainnya. Karena *social media* akan selalu berkembang dan menjadi bagian untuk melakukan pemasaran di media sosial. Selain itu pembahasan tentang *online communities* juga dapat diteliti lebih lanjut dengan menggunakan metode kuantitatif (besaran pengaruh terhadap *customer engagement*) dan kualitatif (studi kasus).

### **5.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibuat oleh peneliti, terdapat beberapa saran praktis yang ditujukan pada Sociolla. Yang pertama, mungkin

Sociolla dapat membuat lebih banyak kegiatan *online* untuk komunitasnya karena anggota dari SBN terus bertambah dan saat ini sudah menyentuh sekitar 2600 anggota. Selain itu Sociolla dapat membuat video mengenai keluhan atau pertanyaan QnA lebih lanjut tentang Sociolla yang di *highlight* Instagram Sociolla yang mempermudah pengikutnya untuk menghubungi pihak Sociolla. Serta dapat menambah nomor CS Sociolla dikarenakan nomor CS yang sangat sibuk dan sulit untuk dihubungi.