

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Setelah melakukan penelitian mengenai strategi media sosial Mad For Makeup dalam membangun *customer loyalty* dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Di dalam membuat strategi media sosial untuk mendorong loyalitas konsumen, Mad For Makeup melakukan beberapa tahapan, pertama, melakukan *research*. Kedua, menentukan *goals*, *target audiences*, dan *budget*. Ketiga, membuat *strategy* dan *tactics*. Keempat, melakukan evaluasi. Pada ketiga tahap pertama Mad For Makeup sudah melakukannya sesuai dengan The Social Media Strategy Wheel, yang belum sesuai hanya pada tahapan evaluasi dimana Mad For Makeup tidak memiliki *software* untuk *tracking* dan *monitoring* serta tidak melakukan evaluasi untuk *channel* yaitu Instagram mereka.
2. Strategi yang dilakukan Mad For Makeup beragam dan sudah sesuai dengan *The Social Media Strategy Wheel tracking and monitoring, distribution/channel strategy, communication/content optimization, engagement strategy*, dan *measurement strategy*. Strategi yang paling banyak dilakukan adalah *engagement* dan *communication/content optimization strategy*. Di *engagement strategy* ada lima strategi yang berusaha membangun interaksi dengan audiens baik lewat *story*, DM,

maupun *comment*. Sedangkan di *communication/content optimization strategy* terdapat sebelas strategi yang mendorong *trust, satisfaction*, dan *emotional bond* yang dibawakan menggunakan Bahasa Inggris dan dicampur dengan Bahasa Indonesia yang santai dan hangat.

3. Instagram Mad For Makeup berhasil membangun hubungan dengan *customer*-nya, hal ini dikarenakan hubungan Mad For Makeup dengan *customer*-nya sudah memenuhi seluruh karakteristik hubungan bisnis yang baik menurut Peppers & Rogers (2016, p.47) yaitu *mutual, interactive, iterative, provides ongoing benefits for both parties, requires a change behavior from both parties, unique, requires and produces trust*.
4. Loyalitas yang berhasil dibangun oleh Mad For Makeup lewat strateg media sosialnya terutama Instagram adalah *attitudinal loyalty* dimana rasa cinta dan keinginan untuk mendukung *brand* sudah muncul. *Behavioural loyalty* nya sendiri belum begitu terlihat dimana belum adanya pembelian berulang secara terus menerus.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Penelitian mengenai hubungan antar social media marketing dengan customer loyalty masih tergolong sedikit terutama yang berbentuk penelitian kualitatif. Diharapkan akan semakin banyak dalam bentuk lain yang membahas mengenai hal tersebut karena di era digital ini, media sosial telah terbukti menjadi salah satu media yang efektif.

Pengertian antara attitudinal loyalty dan customer relations cukup mirip dengan karakteristik serupa. Diharapkan lebih banyak penelitian yang membahas baik perbedaan maupun kesamaan dari kedua hal tersebut sehingga semakin jelas dan dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

Loyalitas customer terhadap Mad For Makeup juga dapat diteliti dengan konsep customer relationship management dan untuk lebih fokusnya lagi E-CRM mengingat hubungan ini secara penuh dibangun lewat internet. Lewat konsep tersebut, hubungan antara Mad For Makeup dengan customer-nya bisa dibedah lebih lagi.

Penelitian ini lebih fokus ke Mad For Makeup dan bagaimana mereka membangun loyalitas lewat Instagram, untuk melihat perspektif dari customer dan melihat pengaruh dari konten tersebut ke loyalitas, penelitian kuantitatif juga cukup menarik untuk dilakukan. Hal ini dapat memberi kesempatan pembaca untuk melihat dari kedua sisi dan semakin mengerti apa yang membuat angka dari performa Mad For Makeup itu tinggi.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Menurut hasil penelitian yang dilakukan didapatkan beberapa saran yang bisa dilakukan oleh Mad For Makeup:

1. Di dalam proses *audit/discovery/research* Mad For Makeup sudah baik namun, diharapkan di kemudian hari Mad For Makeup memulai untuk bisa mengarsip *research* kualitatif mereka. Hal ini dikarenakan, walaupun Ena menyebutkan di dalam wawancara bahwa Mad For Makeup melakukan

*research* secara kualitatif, tidak ada dokumen yang menyediakan hasil *research* tersebut.

2. Di tahapan kedua *goals, objective, audiences profile, and budget*, Mad For Makeup memiliki *budget* masih tergolong kecil dibandingkan dengan usaha sekelasnya. Sebaiknya *budget* dinaikkan untuk mengembangkan usaha lebih lagi. Di dalam target, SES level dari audiens nya pun belum jelas berada di kelas apa. Kedepannya, lebih baik untuk mengetahui SES level target untuk membuat strategi yang lebih sesuai dengan kebutuhan.
3. Pada tahapan ketiga, strategi Mad For Makeup yang perlu diperbaiki adalah penggunaan bahasa di konten Mad For Makeup yang masih belum konsisten antara Bahasa Inggris atau Indonesia. Sebaiknya Mad For Makeup menggunakan hanya satu bahasa untuk menghindari kebingungan di antara *customer* nya.
4. Pada tahapan keempat, evaluasi, dokumen hasil evaluasi ini masih terpisah-pisah, sebaiknya Mad For Makeup menyatukannya ke dalam satu dokumen sehingga data ini bisa memberikan gambaran segala sisi media sosial Mad For Makeup, di lain sisi, kesimpulan yang diberikan juga belum cukup rampung, ada beberapa dokumen evaluasi yang kesimpulannya tidak dijelaskan.