

## BAB V

### KESIMPULAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan pada pemanfaatan *social media marketing* dalam meningkatkan *customer engagement* di media sosial TikTok @estehindonesia dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Media sosial TikTok dimanfaatkan Esteh Indonesia untuk lebih dekat dan menjalin hubungan dengan konsumen. Hal yang dilakukan Esteh Indonesia dengan cara menerapkan tahapan strategi *social media marketing* menurut Solomon & Tuten (2018) dengan baik mulai dari tahapan *situation analysis*, *objective* sampai dengan *manage and measure*. Adapun strategi yang dilakukan dalam meningkatkan *engagement* adalah *giveaway*, pembuatan konten, dan penggunaan artis/influencer/ *Key Opinion Leader* (KOL).
2. Esteh Indonesia memiliki ide yang kreatif dalam setiap kontennya, hal ini membuat beberapa *brand* mengikuti konten yang disajikan Esteh Indonesia.
3. Adanya *tools* yang digunakan untuk melihat *customer engagement* seperti *likes*, *followers*, *share*, dan *comment*. Bisa dilihat seberapa tingginya interaksi yang terjadi di media sosial TikTok. *Followers* TikTok Esteh Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap bulannya.
4. Para konsumen sudah terlibat dengan Esteh Indonesia adanya *customer communication* dimana konsumen berbagi ulasan minuman kesukaan mereka dengan cara mengunggahnya di media sosial TikTok.
5. Esteh Indonesia berusaha selalu dekat dengan *customer* dilakukan dengan berbagai cara. Salah satunya selalu mendengarkan masukan yang diberikan *customer* untuk Esteh Indonesia lebih baik lagi sebagai *top of brand tea*.

6. Langkah selanjutnya ketika *customer engagement* sudah meningkat akan memberi peningkatan juga dari segi penjualan untuk mendapatkan keuntungan.

## 5.2. Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Penggunaan *social media marketing* sangat beragam, namun peneliti hanya mengacu pada konsep (Solomon & Tuten, 2018). *Social media marketing* tentunya akan selalu berkembang dengan berbagai metode pemasaran baru lainnya. Penggunaan *social media marketing* bagi sebuah *brand* saat ini sangat penting untuk kegiatan pemasaran digital. Maka, peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan mengacu pada perspektif *social media marketing* dan objek lainnya. Adapun kekurangan penelitian ini, tidak mengukur efektivitas Esteh Indonesia dalam meningkatkan *customer engagement*.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, saran peneliti untuk pihak Esteh Indonesia sebagai berikut:

1. Esteh Indonesia dapat menggunakan dan memperdalam *tools marketing communication* lainnya seperti adanya *e-mail marketing* untuk *customer*. Dengan menirimkan *e-mail marketing* dapat meningkatkan pelayanan dan komunikasi Esteh Indonesia dengan pelanggan selain itu bisa menambahkan *database customer*.
2. Mempelajari dan memaksimalkan lagi penggunaan KOL (*key experience leader*) mencari formula yang sesuai dengan target audiens Esteh Indonesia
3. Memperbanyak kegiatan di *offline* seperti membuat *event* atau membuat bazar tidak hanya selalu *online event*.
4. Konten Esteh Indonesia yang bisa *viral* tidak hanya konten *organic* tetapi, konten iklan pun dapat *viral*.
5. Dapat menggunakan semua fitur secara maksimal seperti TikTok *live* dan TikTok *shopping*.