

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan penelitian terhadap strategi *social media marketing* dalam membangun *customer loyalty* FAYT melalui wawancara dan observasi media sosial Instagram, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *social media marketing* yang dilakukan FAYT sudah cukup sesuai dengan konsep milik Breakenridge (2012) dalam membangun loyalitas pelanggan.

Dalam menyusun strategi *social media marketing* FAYT untuk membangun loyalitas pelanggan diperlukan beberapa tahap untuk mencapai hal tersebut. Pertama, FAYT telah melakukan *research* terlebih dahulu. *Research* yang dilakukan dengan menganalisis kompetitor, kebiasaan audiens, hingga tren-tren yang ada. Kedua, FAYT menentukan *goals & target* yang diinginkan untuk mempermudah dalam penerapan strategi yang akan dilakukan. Ketiga, FAYT telah menentukan *strategy* dan *tactics* yang akan dijalankannya. Lalu yang keempat, FAYT juga melakukan evaluasi untuk mengetahui keberhasilan atau tidaknya suatu strategi yang telah dilakukan. FAYT telah melakukan dari keempat tahapan tersebut. Mulai dari tahap *research* hingga evaluasi, FAYT telah melakukan semua tahapan tersebut dengan baik. Akan tetapi, satu hal yang masih kurang adalah FAYT juga tidak melakukan evaluasi mengenai perbandingan *channel* yang lainnya.

Strategi yang digunakan oleh FAYT berdasarkan *The Social Media Strategy Wheel* yaitu, *tracking and monitoring*, *channel strategy*, *communication/content optimization*, *engagement strategy*, *measurement strategy*, dapat disimpulkan sudah sesuai. Strategi FAYT yang paling banyak dilakukan adalah *engagement strategy* dan *communication/content optimization*. Strategi *engagement* yang sering FAYT gunakan dengan membawa konten interaktif yang memanfaatkan fitur

Instagram seperti *polling*, *question box*, *quiz*, *feeds* yang menggunakan *call to action* dan semacamnya. Kemudian melalui *communication/content*, FAYT memiliki bahasanya sendiri yang membuatnya lebih berbeda dari yang lainnya. Dalam pembuatan konten di Instagram FAYT juga sangat sering melibatkan para *followers*-nya untuk berinteraksi agar dapat semakin dekat dan mengenal mereka. Dari strategi tersebut dapat mendorong *trust* dan *satisfaction* sehingga terciptanya *emotional bond* yang menjadikan *customers* menjadi loyal.

Hubungan yang dibangun FAYT dengan *customers*-nya dapat dikatakan sangat kuat karena FAYT menerapkan nilai *friendly* dan transparan terhadap *customers*-nya. Dari terbentuknya hubungan tersebut, membuat para *customers*-nya menjadi loyal hingga merekomendasikan produk FAYT kepada orang sekitarnya. Loyalitas yang dibangun melalui media sosial Instagram FAYT adalah *attitudinal* dan *behavioral*. *Attitudinal* muncul karena FAYTsisters sendiri yang mulai menunjukkan *support* terhadap apapun yang dilakukan oleh FAYT. Kemudian, dapat dikatakan *behavioral* karena FAYTsisters juga sudah mulai sering melakukan pembelian berulang hingga merekomendasikan produk FAYT ke orang sekitarnya.

5.1 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian mengenai hubungan *social media marketing* dengan loyalitas masih jarang ada yang membahasnya, terutama pada penelitian kualitatif. Pengertian mengenai *attitudinal* dan *behavioral loyalty* juga masih jarang ada yang membahasnya dalam penelitian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan *social media marketing* dengan loyalitas cukup menarik untuk diteliti lebih lanjut lagi. Diharapkan lebih banyak yang membahas mengenai hubungan *social media marketing* dengan loyalitas terutama dalam penelitian kualitatif. Agar dapat mengetahui dari perspektif lain, peneliti berikutnya juga bisa melakukan penelitian versi kuantitatifnya.

5.2.2 Saran Praktis

Industri *brand footwear* lainnya bisa memanfaatkan lebih banyak *tools* seperti HootSuite, Social Blade, dan semacamnya yang dapat membantu dalam melakukan *tracking* dan *monitoring* di media sosial. Evaluasi yang dilakukan FAYT masih kurang maksimal dalam melakukan perbandingan *channel* yang digunakan. Dikedepannya, FAYT tidak hanya melakukan evaluasi dari per-minggu dan per-bulan saja, tetapi hingga enam bulan yang nantinya akan di rekap agar dapat membuat *annual report*. FAYT juga dapat memanfaatkan atau sering mengadakan program khusus untuk FAYTsisters agar dapat membangun *customer loyalty*.

