

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran media sosial dalam membangun *customer engagement* pada dapoer kebun di Instagram. Berdasarkan hasil wawancara dan penelitian dalam diskusi diketahui bahwa dapoer kebun melakukan perencanaan pemasaran media sosial sudah dilakukan dengan cukup baik walaupun tidak sepenuhnya sesuai dengan konsep tahapan strategi pemasaran media sosial.

Tujuan dapoer kebun di Instagram adalah untuk meningkatkan *customer engagement* sehingga dapat mempertahankan eksistensinya sehingga berpengaruh terhadap penjualan produk. Strategi efektif yang ditemukan dari hasil analisis dapoer kebun dalam membangun *customer engagement* adalah dengan memanfaatkan Instagram *advertising* dalam bentuk gambar bergerak.

Selain itu, dapoer kebun juga aktif menggunakan fitur-fitur di Instagram. Fitur yang banyak digunakan adalah Instagram *story*, Instagram *feeds*, dan Instagram *reels* untuk menarik partisipasi dan interaksi dengan para pengikut. Perencanaan frekuensi pengunggahan konten secara rutin membuat strategi yang diterapkan berharap dapat terus memapar pengikut dapoer kebun agar mencapai *customer engagement* yang diinginkan. Dalam membuat konten, dapoer kebun cenderung melihat *trend* di aplikasi media sosial Tiktok yang saat ini beredar di Indonesia sesuai dengan target audiens dapoer kebun.

Tolok ukur keberhasilan dalam meningkatkan *customer engagement* adalah dengan melihat partisipasi pengikut dalam memberikan timbal balik dan aktivitas di Instagram. Dapoer kebun juga melihat interaksi dan partisipasi yang dibangun untuk pengikut melalui konten, mulai dari *comment*, *like*, *share*, *reach*, dan *impressions* yang diperoleh dari Instagram *insights*. Dalam melakukan evaluasi setelah menerapkan seluruh tahapan strategi pemasaran media sosial dengan baik untuk menentukan tujuan, dapoer kebun hanya menggunakan Instagram *insight*

yang nantinya akan dihitung secara manual, dikarenakan dapoer kebun belum menggunakan *tools* analitik pendukung lainnya yang lebih spesifik.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Saran penelitian selanjutnya dapat menjelaskan lebih mengenai *social media marketing* untuk membangun *customer engagement* dari sektor usaha. Selain itu, penggunaan metode kuantitatif dinilai lebih pasti untuk mengukur pemasaran media sosial yang dilakukan terhadap peningkatan *customer engagement* dilihat dari sudut pandang audiens.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penemuan hasil penelitian yang berfokus pada strategi pemasaran media sosial Instagram PT Kebun Maju Bersama dalam meningkatkan *customer engagement* (Studi Kasus pada akun @dapoerkebun.bintaro), ada beberapa saran yang dapat dilakukan oleh dapoer kebun, yaitu:

- I. Penggunaan bahasa pada kolom *caption* di Instagram disesuaikan dengan target audiens yang dituju, dan alangkah baiknya dapoer kebun mengembangkan pedoman komunikasi umum untuk menjaga konsistensi saat berinteraksi di media sosial.
- II. Dapat memanfaatkan *tools* analitik lain seperti contoh google analitik agar lebih spesifik sehingga implementasi strategi pemasaran media sosial kedepannya akan jauh lebih baik.