



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Strategi *social media marketing* di Taman Safari Indonesia (TSI) ini sudah sesuai dengan konsep *social media marketing* dari Tuten & Solomon (2018, p. 135) dalam meningkatkan *customer engagement*. Strategi pemasaran media sosial Instagram @taman_safari dalam meningkatkan *customer engagement* yang dilakukan oleh Taman Safari Indonesia (TSI) yaitu dengan membuat *content plan* setiap bulannya bersama dengan divisi *social media marketing*, divisi *life science*, dan juga *business unit* lainnya. *Content plan* yang sudah dibuat kemudian diajukan kepada atasan seperti *General Manager, Corp Sales and Social Media Manager, Head of Digital Marketing*, dan *Marketing Communications Coordinator* untuk di periksa dan direvisi sesuai dengan kaidah pembuatan konten lembaga konservasi.

Secara keseluruhan, dalam penentuan strategi pemasaran media sosial yang dijalankan terlihat cukup kompleks pada tahap pembuatan konsep yang harus sesuai dengan kaidah pemasaran mengingat bahwa Taman Safari Indonesia (TSI) Bogor merupakan lembaga konservasi. Dengan melihat kompetitor, hal tersebut menjadi sebuah referensi agar Instagram @taman_safari agar dapat menyajikan konten yang lebih baik lagi kepada audiens. Konten yang dibuat dan diunggah juga harus melalui proses yang cukup panjang, mulai dari riset, diskusi, pembuatan konten, mengajukan persetujuan konten dari unit ke unit, dan juga lisensi yang dipakai juga harus resmi dari perusahaan.

Strategi pemasaran media sosial Instagram @taman_safari dikatakan cukup efektif karena menggunakan iklan atau *ads* sehingga dapat dilihat oleh audiens atau *followers* yang mengikuti atau tidak mengikuti akun Instagram @taman_safari. Kemudian, konten yang diunggah juga menjadi salah satu cara

Instagram @taman_safari meningkatkan *engagement* dan membuahkan hasil seperti mengarahkan audiens untuk masuk ke halaman *website* resmi dari Taman Safari Indonesia (TSI) Bogor dalam pembelian tiket. Tidak hanya strategi pemasaran media sosial Instagram @taman_safari, lembaga konservasi ini juga melakukan kerjasama dengan berbagai OTA dan E - commerce sebagai pihak partner. Produk yang ditawarkan oleh Taman Safari Indonesia (TSI) Bogor melalui *website* bogor.tamansafari.com sama dengan pihak partner hanya saja ketentuan yang diberikan atau penawaran harga berbeda dengan yang ada di *website*.

Dampak atau hasil yang diperoleh Instagram @taman_safari dari kegiatan strategi pemasaran media sosial yaitu diketahui oleh masyarakat luas. *Image* dari Taman Safari Indonesia (TSI) Bogor sudah menjadi *top of mind* dibenak publik. Selain itu, kegiatan dari strategi pemasaran media sosial Instagram @taman_safari juga dapat memperbaiki *feedback* yang negatif dengan menanggapi audiens dengan baik serta melakukan percakapan secara langsung maupun melalui DM Instagram terkait dengan hal yang tidak sesuai bagi audiens.

5.2 Saran

Dari simpulan penelitian di atas, peneliti memiliki beberapa saran mengenai pemanfaatan Instagram sebagai strategi pemasaran media sosial dalam meningkatkan *customer engagement*. Saran tersebut terbagi menjadi saran akademis dan saran praktis.

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin membahas topik mengenai strategi pemasaran media sosial Instagram dalam meningkatkan *customer engagement*. Selain itu, peneliti juga berharap penelitian ini dapat

memberikan pengetahuan yang lebih luas untuk pembaca terkait dengan strategi pemasaran media sosial Instagram dalam meningkatkan *customer engagement*. Oleh karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, diharapkan akan terdapat penelitian lanjutan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

5.2.2 Saran Praktis

Peneliti memiliki beberapa saran praktis yang akan disampaikan sebagai berikut:

1. Diharapkan Instagram @taman_safari lebih mencoba untuk melakukan *how to action*. Konten yang disajikan tidak melulu hanya untuk menarik audiens dalam pembelian tiket tetapi juga memperkuat interaksi dengan audiens.
2. Mengetahui Taman Safari Indonesia (TSI) Bogor merupakan lembaga konservasi, konten yang disajikan diharapkan lebih mengikuti *trending* saat ini tetapi masih menggunakan kaidah yang benar atau sesuai dengan SOP.
3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat menjadi pedoman bagi kebun binatang atau lembaga konservasi lainnya yang sedang atau ingin melalui strategi pemasaran melalui media sosial Instagram.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A