

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa strategi *social media marketing* PT Mutuagung Lestari Tbk berhasil membangun *customer engagement* yang bermakna melalui pendekatan komunikasi yang konsisten, edukatif, dan humanis. Secara konsep, komunikasi B2B menekankan pada relasi yang kuat, kredibilitas, dan penyampaian informasi teknis yang akurat. Namun, realita di lapangan menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengandalkan aspek teknis, tapi juga memanfaatkan gaya komunikasi yang personal dan interaktif agar sesuai dengan karakter media sosial, khususnya di platform Instagram.

Konsep komunikasi B2B memang mengutamakan hubungan jangka panjang dan formal, tetapi hasil riset memperlihatkan bahwa perusahaan mengadaptasi strategi yang lebih fleksibel dan responsif terhadap kebutuhan audiens digital saat ini. Konten yang edukatif, responsif terhadap isu terkini, dan dikemas secara visual menarik menjadi kunci keberhasilan dalam membangun *engagement* positif. Hal ini menunjukkan adanya keseimbangan antara pendekatan formal dan informal yang mencerminkan realitas perilaku konsumen jasa profesional di dunia digital.

Meski strategi *social media marketing* ini efektif, masih ditemukan beberapa perbedaan antara konsep ideal dan praktik, terutama dalam hal diversifikasi platform dan penggunaan data kuantitatif untuk evaluasi. Perusahaan lebih fokus pada satu platform utama dan analisis yang bersifat kualitatif. Hal ini membuka peluang untuk pengembangan strategi yang lebih komprehensif dan terukur, serta potensi penelitian lanjutan yang dapat mengkaji *penggunaan multi-platform* dan pendekatan *data-driven* dalam konteks B2B di Indonesia.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

1. Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai *customer engagement* di konteks B2B yang masih terbatas. Penelitian ini juga membuka peluang untuk pengembangan model keterlibatan konsumen yang relevan bagi sektor jasa profesional di Indonesia.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan *mixed method*, yaitu menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif agar hasil yang diperoleh dapat lebih komprehensif. Survei terhadap *followers* atau pelanggan dapat melengkapi temuan wawancara dari sisi perusahaan.
3. Topik strategis seperti peran konten edukatif dalam komunikasi B2B juga dapat dieksplorasi lebih dalam, mengingat konten edukatif terbukti menjadi salah satu kekuatan utama dalam strategi media sosial PT Mutuagung Lestari Tbk.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih dari satu objek perusahaan B2B, agar bisa memberikan perbandingan dan generalisasi strategi *social media marketing* yang lebih luas, khususnya di sektor jasa dan sertifikasi.
5. Penelitian ini juga dapat membuka peluang untuk penelitian lanjutan, seperti *comparative study* dengan lembaga sertifikasi lain guna membandingkan efektivitas strategi *social media marketing* antar institusi serupa, atau pengembangan model *customer engagement* yang lebih spesifik dan kontekstual untuk sektor jasa profesional di Indonesia.

5.2.2 Saran Praktis

1. Perusahaan disarankan untuk membuat konten yang lebih bervariasi dan mengikuti *trend* seperti video animasi, kolaborasi dengan pihak lain, menggunakan musik yang sedang diminati, video testimoni dan lain sebagainya.

2. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan respon terhadap komentar, DM, serta interaksi dengan komunitas (seperti Mutu *Bike*, Koperasi, dan lain sebagainya).
3. Perusahaan disarankan melakukan audit media sosial setiap 3–6 bulan untuk meninjau efektivitas konten, keterlibatan audiens, dan kualitas interaksi. Audit ini bersifat strategis dan menyeluruh, berbeda dari evaluasi rutin harian. Fokusnya meliputi analisis sentimen, performa konten terbaik, dan pengelolaan pesan masuk guna memperbaiki strategi komunikasi digital secara berkelanjutan.
4. Perusahaan perlu menetapkan dan memonitor *Key Performance Indicators* (KPI) untuk media sosial, seperti jumlah *engagement* (*likes*, komentar, *share*), *engagement rate*, *click-through rate* (CTR) ke website atau kontak tim *sales*, serta jumlah prospek (*leads*) yang dihasilkan dari interaksi digital. Hal ini penting sebagai ukuran kinerja yang objektif untuk evaluasi strategi komunikasi.
5. Pemanfaatan fitur analitik seperti Meta Business Suite, Instagram Insights, atau Google Analytics perlu dioptimalkan untuk mengetahui waktu unggah terbaik, demografi audiens, dan performa konten. Hasil analitik ini berguna dalam penyusunan kalender konten dan strategi distribusi yang lebih tepat sasaran.
6. Pengembangan konten yang lebih beragam juga perlu dilakukan, termasuk eksplorasi pada format video singkat, *carousel* edukatif, konten interaktif (*polling*, *Q&A*), serta kolaborasi bersama mitra atau tokoh industri. Ini bertujuan untuk menjangkau segmentasi audiens yang lebih luas dan mendorong interaksi dua arah yang lebih aktif.
7. Penting bagi perusahaan untuk mulai mengembangkan sistem manajemen *database* audiens atau pelanggan berbasis digital, yang terhubung dengan platform media sosial, agar dapat melakukan komunikasi dan membangun relasi jangka panjang yang lebih strategis.
8. Pelatihan dan pengembangan kompetensi tim media sosial perlu dilakukan secara rutin, mencakup keterampilan *copywriting*, desain visual,

pemahaman algoritma platform, serta penggunaan *tools digital marketing*. Hal ini penting agar tim dapat adaptif terhadap perubahan tren dan teknologi komunikasi digital.

9. Respons cepat dan pendekatan yang humanis dalam berinteraksi dengan audiens harus dipertahankan dan ditingkatkan, karena menjadi salah satu kekuatan yang membedakan PT Mutuagung Lestari Tbk sebagai perusahaan yang profesional sekaligus terbuka terhadap komunikasi publik.

Sebagai penguatan terhadap sembilan saran yang telah dipaparkan sebelumnya, strategi media sosial perusahaan perlu dirancang secara lebih menyeluruh dan sistematis. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah model SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*), yang sering digunakan dalam perencanaan komunikasi pemasaran digital. Model ini mencakup enam elemen penting yang dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi media sosial berbasis Instagram, khususnya dalam konteks komunikasi B2B.

Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kondisi aktual media sosial yang sedang berjalan, menetapkan tujuan yang terarah, menentukan strategi dan taktik yang sesuai, menjalankan operasional media sosial dengan terorganisir, serta mengevaluasi kinerjanya secara rutin dan terukur. Tabel berikut menyajikan rekomendasi strategi media sosial Instagram yang dapat dijadikan acuan awal:

Tabel 5.1 Tabel *Blueprint Strategy*

No	Tahapan	Strategi yang Direkomendasikan
1	<i>Situation Analysis</i>	Menganalisis performa akun Instagram @mutuinternational melalui <i>insight engagement</i> , demografi audiens, dan tren konten. Lakukan audit kompetitor untuk memahami posisi kompetitif.
2	<i>Objectives</i>	Menetapkan tujuan spesifik seperti peningkatan <i>engagement rate</i> , pertumbuhan <i>followers</i> organik, serta <i>leads awareness</i> dari segmen industri atau bisnis.
3	<i>Strategy</i>	Mengadopsi pendekatan komunikasi B2B yang menekankan pada edukasi, kredibilitas, serta penyampaian konten yang berbasis keahlian dan transparansi proses layanan. Menggunakan pendekatan konten edukatif dan <i>trust-building</i> sesuai kebutuhan mitra bisnis.
4	<i>Tactics</i>	a. Pilar Konten: Sertifikasi & regulasi, <i>success story</i> klien, edukasi umum, konten humanis

		b. <i>Tone</i> : Profesional, informatif, humanis c. Frekuensi: 3–5 kali/minggu d. Waktu Unggah: Pukul 10.00 dan 14.00 WIB sesuai hasil analisis <i>insight</i> .
5	<i>Action</i>	Membentuk tim konten khusus B2B, menyusun kalender editorial bulanan, dan mengintegrasikan sistem <i>approval</i> antar unit (sertifikasi, audit, <i>corporate</i>).
6	<i>Control</i>	Mengukur efektivitas dengan KPI: <i>engagement rate</i> , CTR ke profil atau <i>link</i> WhatsApp, jumlah DM masuk, dan pertumbuhan <i>followers</i> dari sektor indus

Sumber : Data Olahan Penelitian (2025)

