

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Nivea Hijab Series adalah menggunakan model mengembangkan pesan dan strategi pemasaran *segmentation, targeting*, dan *positioning* serta model strategi pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*). Model ini salah satunya diterapkan Nivea Hijab Series dalam komunikasi pemasaran di media sosial Instagram. Pada aspek promosi, Nivea Hijab Series bekerja sama dengan micro-influencer @michan\_91 untuk mempromosikan produk-produk Nivea Hijab Series di Instagram. Jenis konten yang digunakan adalah konten reels. Konten dalam bentuk reels dianggap sesuai karena dapat menyampaikan pesan dengan baik dan dapat menjangkau audiens yang luas. Pembuatan reels ini sesuai dengan kreativitas masing-masing *influencer* tetapi Nivea Indonesia juga memberikan panduan umum tentang konten yang dibuat.

*Influencer* @michan\_91 memiliki peran tersendiri dalam strategi komunikasi pemasaran Nivea Hijab Series di media sosial Instagram. Peran @michan\_91 terlihat cukup baik pada dimensi *content creation* dan *content sharing, connecting*, dan *community building*. Pada proses pembuatan konten, @michan\_91 menghubungkan kehidupan pribadinya sebagai ibu rumah tangga, pebisnis, qori, anggota komunitas hijabers, dan juga sebagai *influencer* dengan pengalaman menggunakan produk Nivea Hijab Series. Hal ini dilakukan @michan\_91 agar konten reels yang dibuat mampu meyakinkan masyarakat tentang pentingnya merawat kulit dan memilih produk perawatan kulit yang tepat bagi hijabers yaitu produk Nivea Hijab Series.

#### 5.2 Saran

Sosial media merupakan produk teknologi yang akan terus berkembang bersamaan dengan kehidupan manusia. Semakin maju teknologi dan terciptanya inovasi-inovasi baru akan membuat dunia sosial media tidak akan stagnan dan tanpa perubahan. Sebaliknya, perubahan akan semakin cepat dengan munculnya tren-tren baru. Sedikit wawasan yang ada dalam penelitian ini tentunya akan usang dan tidak relevan lagi dengan kehidupan yang akan datang. Karenanya, kajian-kajian baru

serta penelitian-penelitian baru harus selalu dilakukan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti Menyusun saran-saran sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya dapat memperkaya kajian tentang strategi komunikasi pemasaran di media sosial dengan subjek penelitian yang berbeda. Misalnya, penelitian dilakukan pada produk lain atau pada komponen strategi komunikasi pemasaran selain *influencer* Instagram.
2. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan subjek penelitian yang sama dengan metode penelitian yang berbeda. Penulis secara khusus merekomendasikan penggunaan metode kuantitatif dalam membaca strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram dengan model 4C (*content creation, content sharing, connecting, community building*) untuk digunakan oleh peneliti selanjutnya.
3. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan teori *marketing mix* 7P yang diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy sebagai pisau analisis. Marketing mix 7P terdiri dari *product, place, price, promotion, people, process, dan physical evidence*. *Marketing mix* 7P dapat memberikan pendekatan yang lebih menyeluruh dalam merencanakan dan mengelola pemasaran dengan mempertimbangkan aspek yang lengkap untuk mencapai kepuasan pelanggan dan keberhasilan suatu bisnis.