

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan ini dibuat untuk menjawab tujuan dari penulisan tugas akhir dan sesuai dengan data serta hasil yang telah didapatkan. Berikut kesimpulan yang diperoleh, yaitu:

1. Strategi komunikasi pemasaran Toska *Fashion* diharapkan meningkat dengan metode-metode yang dilakukan melalui beberapa *point Social Media Marketing* yaitu *Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility, dan Credibility*.
2. Interaksi diharapkan membuat konsumen Toska *Fashion* lebih mendapatkan banyak informasi pada setiap peluncuran produk-produk Toska, sehingga dapat membuat sebuah *Customer Engagement* yang loyal.
3. *Digital Marketing* dalam produk Toska *Fashion* diharapkan lebih memiliki arah yang lebih jelas dan dapat menjadi sebuah keputusan yang akurat karena memanfaatkan fitur yang ada di dalam sosial media Instagram yaitu target pasar yang tepat seperti usia, jenis kelamin dan area atau domisili.
4. Terbentuknya layanan *after sales* yang bertujuan untuk memenuhi peningkatan kepuasan pelanggan terhadap produk-produk Toska *Fashion* dan konsumen merasa lebih dihargai serta tidak ragu untuk melakukan *repeat order* suatu hari nanti.
5. Hal-hal tersebut dapat meningkatkan *Customer Engagement* Toska *Fashion* secara profesional, menjadi sebuah Brand yang dapat dibanggakan sebagai Model *Fashion* pakaian perempuan di Indonesia dengan berbagai macam keunggulan salah satunya memenuhi kebutuhan pasar *Fashion* dengan model pakaian yang trendi dan harga yang bersaing.

Dari hasil penelitian mendapatkan hasil analisa terdapat tiga *point* yang belum dilakukan oleh Toska *Fashion* yaitu, *Aftersales, Instagram Shopping* dan

Instagram Ads. Sedangkan *point* lainya seperti *Campaign giveaway* dan fitur *interaction* sudah dilakukan tetapi belum maksimal.

5.2 Saran

Peneliti memiliki saran yang bersifat membangun dan bertujuan memperbaiki kekurangan yang ada seperti *Campaign Giveaway* yang lebih sering dilakukan, melakukan interaksi secara rutin dan melakukan *after sales*. Adapun saran yang dapat diberikan dalam melakukan suatu proses penelitian *digital marketing* dengan tujuan membangun *customer engagement* adalah memahami karakteristik pasar secara digital dan perilaku pasar yang mudah berubah mengikut trend sesuai dengan trend yang berlaku pada masyarakat komunitas *online* atau sosial media.

