

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Setalah dilakukan penelitian dan analisis data yang mengacu pada pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian, maka diperoleh hasil temuan pada Strategi Penyusunan Konten Marketing pada Akun Instagram @rmbeautystudio dalam Menarik Pelanggan yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penggunaan *content marketing* sebagai strategi pemasaran Rosemarry Beauty Studio melalui media sosial Instagram didasari oleh keunggulan yang (*low budget – high impact*) biaya rendah dengan dampak yang besar.
2. Kontribusi dari empat dimensi konten *marketing* yang terdiri dari (*context*) Konteks, (*communication*) komunikasi, (*collaboration*) kolaborasi, (*connection*) koneksi merupakan empat dimensi pendukung dalam strategi pemasaran dengan menghasilkan peningkatan dan ketertarikan *followers* pada akun *Instagram* @rmbeautystudio. Peningkatan dan ketertarikan ini didukung dengan poin *search* (AISAS) yang mendukung keputusan pembelian.
3. Penyusunan konten *marketing* yang dilakukan oleh akun *Instagram* @rmbeautystudio diawali dengan melakukan *brainstorming* untuk menentukan topik konten *up to date*, yang disesuaikan dengan *trend* yang sedang terjadi saat ini. Dengan menggunakan pillar konten sebagai acuan dalam pembuatan konten, setelah itu konten mulai dibuat dan diunggah sesuai *timeline works feeds Instagram* yang sudah ditentukan. Konten yang dikemas dalam bentuk foto dan video yang berisikan konten edukasi, konten interaksi, informasi produk, dan konten informasi.
4. Dalam penelitian dan pengelolaan akun *Instagram* @rmbeautystudio ditemukan konten yang paling menarik untuk pelanggan yaitu konten informasi. Konten informasi terutama informasi tentang diskon yang banyak disukai pelanggan, dengan *like* dan jumlah komentar yang paling

banyak pada akun *Instagram* @rmbeautystudio. Konten kedua yang paling menarik untuk pelanggan yaitu konten interaksi, konten yang memuat interaksi dengan *follower* menggunakan fitur *mention* juga konten *influencer* pada fitur *reels*. Konten interaksi paling banyak digunakan akun *Instagram* @rmbeautystudio setiap harinya dengan peningkatan pada akun *Instagram* @rmbeautystudio.

5. Ditemukan hambatan yang terjadi dalam menginformasikan konten edukasi pada akun *Instagram* @rmbeautystudio yang sebagian belum tersampaikan kepada *follower*. Dapat dilihat dengan jumlah *like* dan komentar yang tidak seimbang dengan konten yang lainnya, dilihat pada interaksi yang sedikit pada konten edukasi media sosial *Instagram* @rmbeautystudio.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Akun *Instagram* @rmbeautystudio

1. Saat ini banyaknya *platform* sosial media digunakan perusahaan yang dapat menambah kompetisi pada pemasaran digital. Meskipun dengan penggunaan media *Instagram* sudah digunakan sebagai tempat pemasaran, untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi, penggunaan *platform* *Tiktok* bisa lebih dimaksimalkan dengan menambah interaksi agar dapat meningkatkan *audiens* baru.
2. Banyaknya informasi yang diterima di media sosial dapat menjadi *trigger* yang besar bagi pelanggan untuk merasakan dan dekat dengan *brand*. Hal ini juga didorong dengan adanya *share*, kekuatan *word of mouth* dan *share* hasil dari postingan foto/video *treatment* secara langsung mempengaruhi promosi melalui media sosial sehingga dapat diterima pelanggan.
3. Rosemarry Beauty Studio diharapkan mampu menerapkan strategi pemasaran dengan maksimal agar kegiatan pemasaran yang dilakukan secara digital mampu menambah interaksi dan dapat memberikan kontribusi

penjualan yang semakin meningkat dengan pembuatan jadwal harian yang lebih terkonsentrasi dalam penyusunan konten harian.

4. *Instagram* @rmbeautystudio dapat lebih memaksimalkan kolaborasi dan koneksi dengan pelanggan. Dalam membangun interaksi yang baik dengan membangun interaksi yang baik dan menjaga hubungan berkelanjutan dengan pelanggan dengan membuat konten khusus seperti QNA yang dimana pelanggan dapat memberikan saran dan pertanyaan serta pemanfaatan fitur live.
5. Media sosial *Instagram* @rmbeautystudio diharapkan dapat mengoptimalkan pada konten edukasi yang belum baik dalam merealisasikan konten pemasaran dengan membuat konten edukasi yang mudah dilihat audiens dengan penggunaan konten video sehingga dapat memberi pembelajaran langsung dari konten edukasi. Oleh karena itu akun *Instagram* @rmbeautystudio diharapkan bisa menjaga kualitas tiap pillar konten tetap berjalan optimal walaupun sebagian pillar yang menjadi fokus utama.

### **5.2.2 Saran Bidang Akademik**

Penulis berharap agar kedepannya penelitian ini dapat dikembangkan lebih mendalam dengan menggunakan model atau teori yang bervariasi dengan objek dan pembahasan yang sejenis maupun berbeda. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya mengenai strategi penyusunan konten marketing media sosial Instagram , serta dapat diperbaiki kekurangannya.