BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Fokus penelitian ini adalah implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* melalui peran Emina *Girl Gang Ambassador (*EGGA*)* sebagai media promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam kepada anggota EGGA, *followers*, dan konsumen Emina. Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang dijalankan melalui EGGA terbukti efektif dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen remaja, meningkatkan *brand awareness*, serta memperkuat citra positif Emina sebagai *brand* kosmetik yang *fun*, ramah, dan relevan dengan kebutuhan generasi muda.

EGGA menjalankan fungsi dari beberapa elemen komunikasi pemasaran terintegrasi, seperti *advertising* melalui konten *social* media yang ringan dan natural, *sales promotion* melalui penyampaian informasi diskon atau *giveaway*, serta kegiatan *public relations* melalui *event offline* seperti *beauty class*. Selain itu, EGGA juga menjalankan *direct marketing* dengan menjawab pertanyaan *followers* secara personal, melakukan *interactive marketing* melalui *polling* dan *live streaming*, serta berperan dalam *personal selling* melalui *testimonial* dan rekomendasi berdasarkan pengalaman pribadi.

Implementasi strategi ini membuktikan bahwa EGGA bukan hanya berfungsi sebagai perantara informasi, tetapi juga sebagai representasi *brand* yang mampu membangun komunikasi dua arah secara efektif. Secara keseluruhan, pendekatan ini berhasil membentuk hubungan yang lebih personal antara Emina dan konsumen, meningkatkan keterlibatan digital, memperluas jangkauan promosi secara organik, serta memperkuat loyalitas terhadap *brand* melalui pendekatan komunitas yang bersifat emosional dan relevan.

5.2 Saran

Implementasi Komunikasi.., Fahrani Maulidina, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran Emina ke depan, baik untuk pihak perusahaan, komunitas EGGA, maupun peneliti selanjutnya.

Untuk Emina *Cosmetics*, disarankan agar terus mempertahankan dan mengembangkan program Emina *Girl Gang Ambassador* (EGGA) sebagai bentuk pendekatan promosi berbasis komunitas yang terbukti efektif dalam menjangkau target pasar remaja. Peningkatan kualitas pelatihan dalam hal komunikasi digital, pembuatan konten, serta *storytelling* di media sosial perlu menjadi fokus utama. Selain itu, Emina juga dapat mempertimbangkan untuk memperluas media promosi ke platform lain seperti YouTube *Shorts*, podcast remaja di Spotify, maupun Twitter untuk menjangkau segmen *audiens* yang lebih luas dan beragam. Kesinambungan komunitas juga dapat diperkuat melalui program loyalitas, *mentoring* antar *batch*, hingga penyelenggaraan *event* kolaboratif secara berkala yang melibatkan komunitas secara aktif baik secara *online* maupun *offline*.

Bagi komunitas EGGA, para anggotanya diharapkan dapat terus menjadi representasi positif dari *brand* Emina dengan menciptakan konten yang konsisten, kreatif, dan relevan dengan nilai-nilai *brand*. EGGA sebagai komunitas perlu menjaga hubungan yang suportif dan kolaboratif antar anggotanya, sehingga tercipta ruang yang mendorong pertumbuhan dan keterlibatan secara organik.

Sementara itu, untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan informan dan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh menjadi lebih representatif. Pendekatan kuantitatif atau kombinasi metode (*mix-method*) juga dapat digunakan untuk mengukur secara statistik pengaruh peran EGGA terhadap *brand awareness* atau keputusan pembelian. Penelitian lanjutan juga dapat menelusuri bagaimana peran EGGA dalam membentuk loyalitas merek secara jangka panjang dan apakah keberadaan komunitas *ambassador* ini memiliki dampak langsung terhadap pertumbuhan pasar Emina.

UNIVERSITAS BHAYANGKARA
BIKSA MAHWASTU DASI
JAKARTA RAYA