

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti disimpulkan bahwa strategi *social media marketing* yang dilakukan NaZMa Office telah berhasil menerapkan 4 elemen *social media marketing* yang dicetuskan Gunelius yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* dalam melakukan kegiatan promosi perusahaan.

Pada *content creation*, NaZMa Office telah membuat variasi konten desain dan video dengan menggunakan tema, isi, dan *color palette* yang menjadi ciri khas tersendiri. Namun, dalam pengaplikasian konten *Tik-tok* belum berjalan secara optimal.

Pada *content sharing*, NaZMa Office juga sudah melakukan penyebaran kontennya melalui berbagai *platform* yang sesuai dengan target audiens dan fitur-fitur yang ada. Namun pada penyebarannya, konten *Tik-tok* belum berjalan konsisten karena pada pengunggahan konten dilakukan secara manual. NaZMa Office melakukan *marketing* pada konten malam yang ditujukan untuk perusahaan atau pentahelix. Pada penyebaran kontennya, NaZMa Office tidak menggunakan promosi dalam bentuk iklan berbayar. NaZMa Office masih menggunakan bentuk promosi iklan organik. Namun, dari data yang diperoleh dengan iklan organik justru menaikkan *engagement rate* media sosial NaZMa Office

Pada segi *connecting*, NaZMa Office telah memperluas jaringan audiens. NaZMa Office menunjukkan responsivitas yang tinggi terhadap pesan, komentar, dan pertanyaan dari audiens. Selain itu, dalam perluasan jaringan juga menerapkan strategi pemasaran langsung melalui *platform WhatsApp Business* dengan cara jemput bola untuk memperkuat hubungan dengan klien secara personal. Cara tersebut dikatakan berhasil, dapat dilihat dari jumlah jaringan mitra yang telah bekerja sama dengan NaZMa Office yaitu berjumlah lebih dari 100 mitra

Terakhir adalah *community building* yang dilakukan dengan cara *memaintance* grup komunitas *online* dari peserta pelatihan UMKM maupun dari

klien-klien perusahaan. Dengan adanya komunitas *online*, promosi yang dilakukan NaZMa Office sangat terbantu dikarenakan komunitas ikut menyebarkan informasi terkait kegiatan, produk, maupun layanan perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan oleh peneliti pada BAB VI, maka peneliti memberikan beberapa saran diantaranya sebagai berikut:

1. NaZMa Office

Diharapkan kedepannya perlu untuk melakukan promosi menggunakan iklan berbayar agar lebih memahami kekurangan dan kelebihan dari mengiklankan produk dan layanan di media sosial. Dengan melakukan iklan berbayar pada media sosial, harapannya dapat membantu dalam memperluas lagi pemasaran produk dan layanan yang terdapat di NaZMa Office. Hal ini dapat menjadi pertimbangan pada Perusahaan NaZMa Office untuk mendapatkan audiens dalam jangkauan yang lebih luas lagi dengan melakukan *ads* pada media sosial.

2. Pembaca

Bagi pembaca diharapkan dapat menerapkan keberhasilan strategi *social media marketing* yang dilakukan Perusahaan NaZMa Office dalam bisnis atau studi sendiri.

3. Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan yaitu kurang dalam pengoptimalan pada akun *Tik-tok*. Hal tersebut dikarenakan konten *Tik-tok* tidak dapat dilakukan penjadwalan otomatis sehingga harus diunggah secara manual yang menyebabkan konten tidak konsisten terupload. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneruskan penelitian ini dengan fokus yang lebih mendalam untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang strategi pengaplikasian konten *Tik-tok* yang tepat sehingga dapat diterapkan oleh Perusahaan NaZMa Office untuk meningkatkan penggunaan *platform TikTok* dalam strategi promosi perusahaan.