

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kesimpulan dari pembahasan yang telah dilakukan untuk menganalisis dan melakukan *Treatment* pada *sosial media* Instagram Maula Hijab, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Penelitian ini menemukan bahwa penerapan strategi pemasaran yang efektif pada media sosial Instagram, didukung oleh berbagai *Treatment*, dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap transaksi penjualan dan pembelian produk Maula Hijab. Strategi ini meliputi pembuatan konten khusus seperti postingan *Big Sale*, kuis interaktif, *reels* produk *best seller*, dan IGS promosi.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan metode Value Proposition Canvas (VPC) terbukti efektif dalam konteks pemasaran media sosial, khususnya pada akun Instagram Maula Hijab. Metode ini terbukti berhasil dalam memetakan dan memahami nilai-nilai yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan kinerja dan interaksi dengan pengguna.
3. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan terbukti efektif dalam menarik perhatian *audiens* dan meningkatkan kesadaran serta minat terhadap produk Maula Hijab. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital Maula Hijab di era media sosial yang dinamis.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyarankan beberapa hal yang dapat dipertimbangkan, di antaranya:

1. Maula Hijab disarankan untuk terus mengembangkan dan memperbarui konten kreatif yang menarik, termasuk video pendek dan konten interaktif, untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Penggunaan data analitik secara intensif

diperlukan untuk memahami tren, preferensi, dan perilaku konsumen, mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih tepat sasaran. Peningkatan kualitas layanan pelanggan dengan respon cepat dan solutif akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek. Kolaborasi dengan *influencer* atau *brand ambassador* yang sesuai dengan target pasar dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas merek. Evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran perlu dilakukan untuk mengidentifikasi perbaikan yang diperlukan dan memastikan strategi tetap efektif seiring dengan perubahan pasar.

2. Melakukan studi perbandingan dengan strategi pemasaran *digital* dari kompetitor Maula Hijab. Hal ini akan memberikan wawasan tambahan tentang praktik terbaik di industri dan bagaimana Maula Hijab dapat mengadopsi atau memodifikasi strategi tersebut untuk keunggulan kompetitif.
3. Dalam penelitian ini dapat menggunakan dengan metode lain seperti Analisis SWOT, Sentiment Analisis, BPMN dan lainnya.
4. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya tidak hanya fokus pada Instagram, tetapi juga mengeksplorasi kinerja *platform* media sosial lainnya seperti TikTok. Menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang digunakan di *platform* ini dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan pengguna yang lebih beragam.