

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1. Kesimpulan

Berdasarkan Bab 1 hingga Bab 3 yang sudah terlampir diatas, penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Tim JC Agency telah menyadari pentingnya peran *social media marketing* dalam sebuah kegiatan *marketing mix*. Penulis berperan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan konsumen di platform-platform media sosial klien. Dengan strategi pemasaran yang baik di media sosial akan menarik perhatian audiens untuk mengetahui hingga melakukan pembelian produk yang di tawarkan. Dalam proses pemasaran tentunya bukan hal yang mudah karena bergantung pada minat pasar yang seringkali berubah-ubah dan berbeda, maka dari itu strategi yang dirancang di sesuaikan dengan kebutuhan target pasar dan harapan klien.
2. Dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui sosial media terkhusus Instagram, JC Agency menjalankan hubungan sangat baik dengan setiap kliennya tanpa terkecuali. Banyak inovasi dan kreatifitas yang dicurahkan dalam memasarkan sosial media milik klien dari JC Agency dengan cara mengikuti tren yang ada serta memaksimalkan penggunaan *Feeds, Reels, Story, Highlight* dalam media sosial Instagram sebagai strategi *social media marketing*.

3. Penulis dalam kegiatan kerja praktik di JC Agency tidak hanya melakukan tugas dalam proses *social media marketing*, tetapi ikut serta membantu divisi lain dalam menjalankan tugasnya, seperti membantu dalam mengedit foto dan video simple untuk kebutuhan iklan berbayar di Instagram, *copywriting*, hingga ikutserta dalam produksi pembuatan konten. Di JC Agency penulis juga belajar bekerja sama dalam tim, manajemen waktu, dan bagaimana komunikasi berperan penting dalam sebuah organisasi serta dunia kerja yang lebih kompleks.

IV.2 Saran

Selama penulis melakukan kerja praktik di JC Agency, tanpa mengurangi rasa hormat, penulis juga ingin memberikan beberapa saran untuk kemajuan perusahaan serta kenyamanan lingkungan internal perusahaan. Dimulai dengan kelengkapan informasi mengenai profil perusahaan serta visi dan misi perusahaan yang lebih baik dibuat dalam bentuk tertulis, sehingga tujuan perusahaan dapat terlihat lebih jelas oleh atasan, karyawan, maupun para klien.

Selain itu, penulis juga ingin memberikan masukan dalam hal jam bekerja, dimana sebaiknya pekerjaan dapat dilanjutkan di kemudian hari atau menggunakan sistem *deadline* yang hanya berlaku pada saat jam kerja agar menjaga kesejahteraan karyawan. Dalam pembahasan komunikasi dalam tim, alangkah baiknya *weekly meeting* dilakukan secara lebih terarah dan tertata agar pekerjaan yang dilakukan pada hari itu lebih efisien dan komunikasi antar divisi berjalan dengan baik. Dalam hal menentukan strategi *social media engaging*, penulis merasa perusahaan masih

perlu untuk mengeksplorasi lagi strategi-strategi baru yang bisa digunakan untuk mencapai audiens secara maksimal. Strategi dari perusahaan mengalami perkembangan dan perubahan minor dalam memasarkan produk ataupun jasa klien di media sosial, *website*, dan *marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Charlesworth, A. (2015). An introduction to social media marketing. In *Choice Reviews Online* (Vol. 52). <https://doi.org/10.5860/choice.191389>
- Evans, D., & Mckee, J. (2010). *Praise for Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement* (1st ed.). Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Kelsey, T. (2017). Introduction to Social Media Marketing. In *Introduction to Social Media Marketing*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-2854-8>
- L.Tuten, T. (2008). Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. In *Praeger*. Westport, Connecticut.

JURNAL:

- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Groth, A., Buchauer, R., & Schlögl, S. (2018). Influence of Social Media Engagement on Sustainable Mobility Behaviour in Alpine Regions. *Information and Communication Technologies in Tourism 2018*, 186–199. https://doi.org/10.1007/978-3-319-72923-7_15
- Paquette, H. (2013). Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review. *Major Papers by Master of Science Students*. Retrieved from https://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444–4451. Retrieved from <https://www.lifesciencesite.com>
- Sulistiyono, A. (2022). ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TERHADAP RELATIONSHIP QUALITY YANG DIMEDIASI OLEH FAKTOR-FAKTOR RELATIONSHIP MANAGEMENT. *Equilibrium*, 11(1), 53–65.

INTERNET:

- Bayu, D. J. (2021, February 18). Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia Capai 4,2 Miliar. Retrieved October 8, 2022, from Katadata Media Network website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/jumlah-pengguna-media-sosial-di-dunia-capai-42-miliar>

Business Wire. (2020). Matter Survey Reveals Consumers Find Influencers More Helpful and Trustworthy than Brands During the Pandemic. Retrieved September 7, 2022, from Matter Communications website:

<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

Coursera. (2022). What Is a Social Media Marketer? And How to Become One. Retrieved August 31, 2022, from coursera website:

<https://www.coursera.org/articles/social-media-marketer>

Datareportal.com. (2022). Global Social Media Statistics. Retrieved August 27, 2022, from Datareportal.com website: <https://datareportal.com/social-media-users>

Jubelio.com. (2021). 5 Cara Meningkatkan Engagement di Instagram. Retrieved August 27, 2022, from Jubelio.com website:

[https://jubelio.com/2021/meningkatkan-engagement-instagram/#:~:text=Apa itu Engagement Rate%3F Engagement,share%2C views%2C dan repost.](https://jubelio.com/2021/meningkatkan-engagement-instagram/#:~:text=Apa%20itu%20Engagement%20Rate%3F%20Engagement,share%2C%20views%2C%20dan%20repost.)

Rodriguez, S. (2021, December 14). Instagram surpasses 2 billion monthly users while powering through a year of turmoil. Retrieved October 8, 2022, from CNBC website: <https://www.cnbc.com/2021/12/14/instagram-surpasses-2-billion-monthly-users.html>

Shweta, & Main, K. (2022, April 1). Social Media Manager Job Description (With Examples). Retrieved October 31, 2022, from Forbes Advisor website: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-manager-job-description/>

Suherlan, R. (2021, December 16). 5 Media sosial yang paling banyak digunakan tahun 2021 . Retrieved October 8, 2022, from Kontan.co.id website: <https://lifestyle.kontan.co.id/news/5-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-tahun-2021>

Tran, A. (2020). Paid Social vs Organic Social: Creating a Hybrid Strategy. Retrieved August 27, 2022, from Adroll Blog website: <https://www.adroll.com/blog/paid-social-vs-organic-social-creating-a-hybrid-strategy>