BAB IV

PENUTUP

IV.1. Kesimpulan

Selama kerja praktik di CV. Prima Cemerlang Abadi, penulis terlibat dalam pembuatan produksi konten yang terdiri dari tahap *pre-production*, *production*, dan *post-production* untuk memenuhi kebutuhan pemasaran di media sosial. Di tahap *pre-production*, penulis merancang ide dan konsep konten yang sesuai dengan citra perusahaan dan strategi pemasaran, termasuk riset tren untuk menghasilkan ide yang relevan dengan referensi dari media sosial lainnya. Sebagai pengelola akun Instagram @pca_duskemasan, penulis melakukan riset mendalam untuk menemukan inspirasi yang segar dan mendukung tujuan pemasaran.

Tahap *production* mencakup pengambilan gambar, pembuatan caption, dan penyusunan visual yang menarik, sesuai identitas perusahaan. Di tahap *post-production*, konten foto, video, dan desain diedit agar sesuai dengan standar perusahaan sebelum diunggah. Melalui ketiga tahap ini, penulis memperoleh wawasan tentang proses produksi konten media sosial yang terstruktur dan relevan, memastikan konten yang dibuat menarik dan efektif dalam membangun citra perusahaan di media sosial.

IV.2. Saran

Saran dari penulis adalah untuk terus menjaga reputasi yang baik di media sosial, khususnya di Instagram, dengan cara selalu mengedepankan kualitas dan relevansi konten. Konsistensi dalam pembuatan konten serta pelaksanaan aktivasi bulanan sangat penting untuk mempertahankan engagement dengan *followers*. Hal ini dapat dilakukan dengan merencanakan konten yang menarik dan interaktif secara berkala. Selain itu, memperbaiki atau memperbesar ruang kerja yang digunakan untuk kegiatan *marketing communication* juga menjadi langkah penting untuk meningkatkan efektivitas komunikasi antar divisi. Ruang yang nyaman dan fungsional dapat mendukung kolaborasi yang lebih baik, memungkinkan tim untuk bertukar ide dan strategi secara lebih efektif. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan hasil kerja praktik dapat menjadi lebih optimal dan berdampak positif pada pengelolaan konten serta hubungan dengan audiens

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 dan 2). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia. .

Kotler, P. dan K. L. K. (2017). *Manajemen Pemasaran: Vol. Jilid 1 & 2* (edisi 12). PT. Indeks.

Jurnal :

zahara, M. R., & Anisah, N. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Aktivitas Promosi Akun Instagram @reborn_29. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 4(4).

Website :

Utami, S. N., & Gischa, S. (2021, March 5). *Definisi Pemasaran: Sosial dan Managerial*. Kompas.Com.

Sumber lain :

Instagram @pca_duskemasan dan dokumentasi pribadi.