

BAB IV

PENUTUP

IV.1. Kesimpulan

Aktivitas *social media marketing* pada dasarnya berfungsi sebagai strategi komunikasi digital yang memungkinkan perusahaan membangun visibilitas, menarik perhatian audiens serta membentuk citra merek secara konsisten. Melalui pengelolaan konten yang terencana mulai dari pembuatan, penyuntingan, hingga publikasi, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk maupun nilai-nilai brand dengan cara yang lebih menarik dan mudah dijangkau. Interaksi dua arah yang tercipta melalui kolom komentar, *direct message*, serta fitur interaktif lainnya memungkinkan Perusahaan memahami kebutuhan, preferensi dan perilaku konsumen secara lebih mendalam. Dengan demikian, media sosial menjadi ruang strategis bagi perusahaan untuk menciptakan kedekatan dengan audiens sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang responsif dan relevan.

Selain berfungsi sebagai saluran promosi, aktivitas *social media marketing* juga berperan penting dalam mengarahkan keputusan pembelian melalui penyediaan informasi yang akurat, visual produk yang menarik, dan pengalaman pengguna yang positif. Proses analisis performa konten seperti *insight engagement*, *reach*, dan respons audiens menjadi dasar untuk mengevaluasi efektivitas strategi sekaligus merumuskan langkah perbaikan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur platform seperti *feed carousel*, *story*, serta *reels*, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik brand sekaligus memperluas jangkauan pemasaran. Secara keseluruhan, *social media marketing* meningkatkan kemampuan perusahaan dalam bersaing di

era digital dengan cara membangun hubungan yang berkelanjutan, menciptakan percakapan yang bermakna dan memperkuat posisi Perusahaan di benak konsumen.

IV.2. *Saran*

Tanpa mengurangi rasa hormat, penulis juga ingin memberikan beberapa saran bagi kemajuan perusahaan serta kenyamanan lingkungan perusahaan selama melakukan kerja praktik di CV Maju Bersama Baskara yaitu:

1. Strategi Penyesuaian Konten untuk Meningkatkan Efektivitas *Social Media Marketing*

Perusahaan perlu menerapkan diferensiasi konten antara materi visual yang ditujukan untuk Instagram dan yang dibagikan melalui komunitas WhatsApp sebagai bagian dari strategi social media marketing yang tersegmentasi. Konten Instagram sebaiknya diproduksi dengan standar estetika yang lebih tinggi, informatif, serta selaras dengan strategi branding untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas dan meningkatkan nilai persepsi merek di ruang publik. Sementara itu, konten yang disebar dalam grup komunitas dapat dikemas lebih sederhana, langsung, dan berfokus pada detail teknis produk guna mendukung proses penjualan serta menjaga efektivitas komunikasi dengan pelanggan yang sudah berada pada tahap pertimbangan atau pembelian. Perbedaan gaya dan kualitas konten ini memungkinkan perusahaan mengoptimalkan fungsi masing-masing platform, menjaga konsistensi visual di media sosial, serta memastikan bahwa setiap segmen audiens menerima informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan perilaku digital mereka.

2. Penyediaan Tabel Produk dan Harga untuk Meningkatkan Efektivitas Komunikasi Digital

Perusahaan perlu menyusun tabel produk dan harga dalam format Excel sebagai referensi terstruktur yang dapat mendukung efektivitas kerja admin dalam aktivitas social media marketing. Ketersediaan data produk yang lengkap meliputi *item*, kategori dan harga terbaru yang memungkinkan admin memberikan respons yang cepat, tepat, dan konsisten kepada pelanggan yang berinteraksi melalui Instagram, WhatsApp, maupun platform digital lainnya. Informasi yang terstandardisasi ini juga membantu meminimalkan kesalahan dalam penyampaian harga yang dapat memengaruhi kredibilitas brand di media sosial. Dengan demikian, tabel data tersebut berperan penting dalam memperkuat kualitas pelayanan digital sekaligus menjaga profesionalitas komunikasi pemasaran perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI BABAKKEROYOKAN DI KOTA PALU. *KINESIK*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2>
- Constantine, C., Jotta, S., & Tibuhinda, N. (2024). Influence of Social Media Marketing on Profitability of Commercial Banks in Mwanza City, Tanzania. *Open Journal of Social Sciences*, 12(12), 389–405. <https://doi.org/10.4236/jss.2024.1212025>
- Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *Transnational Marketing Journal*, 10(2), 251–275. <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.1606>
- Kemp, Si. (2025, February 25). *Indonesia Digital Report 2025 Instagram*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Mileva, L. (2018). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN* (Vol. 3) [JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN]. Universitas Brawijaya. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/162980/1/Lubiana%20Mileva.pdf>
- Tricomi, P. P., Chilese, M., Conti, M., & Sadeghi, A.-R. (2023). *Follow Us and Become Famous! Insights and Guidelines From Instagram Engagement Mechanisms*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.06815>
- Usman Wibowo, D., & Yulianto, E. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN*. <https://profit.ub.ac.id>