

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Aktivitas *digital marketing* dalam pengelolaan *social media marketing* di Instagram Rumah BUMN Surabaya mencakup menentukan target audiens, penentuan *content pillar*, penyusunan *content plan*, penjadwalan *upload* konten, Mengatur sistem kerja menggunakan *spreadsheet* serta koordinasi dengan tim *design graphic* dan *content creator* pada tahap produksi hingga publikasi. Tentu setiap konten disusun untuk membantu pelaku UMKM dalam mengatasi permasalahan usaha mereka sekaligus memperluas jangkauan informasi terkait program dan kegiatan pembinaan yang dijalankan. Terlepas dari pengalaman di bidang *digital marketing*, penulis juga memperoleh banyak relasi baru dengan pihak-pihak terkait juga kesempatan untuk belajar hal baru yang menjadi pengalaman berharga bagi penulis.

IV.2 Saran

Berdasarkan pengalaman selama pelaksanaan kerja praktik, penulis memberikan beberapa saran untuk meningkatkan efektivitas kerja di lingkungan Rumah BUMN Surabaya. Pertama, dalam bidang *digital marketing*, disarankan agar Rumah BUMN Surabaya dapat mencoba berbagai strategi baru yang memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas, baik untuk membangun *brand awareness* maupun meningkatkan konversi seperti penjualan dan pembelian produk UMKM binaan.

Kedua, diharapkan adanya evaluasi rutin setiap bulan agar setiap anggota tim dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan selama pelaksanaan kegiatan. Evaluasi ini juga penting untuk memantau perkembangan kinerja serta menjadi dasar dalam memperbaiki strategi kerja ke depannya. Ketiga, perlu adanya alur komunikasi yang lebih jelas antara atasan dan bawahan guna menghindari terjadinya miskomunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, F., & Diniati, A. (2025). Content Pillar sebagai Strategi Pengelolaan Konten Instagram @finpaypromo. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(1), 62–75. <https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.4274>
- APJII. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet APJII 2025*.
- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Bagi Generasi Z Dalam Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 2(2), 144–159. <https://doi.org/10.57119/abdimas.v2i2.75>
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADIMAS: Adi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Basnet, S., & Auliya, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal Of Tourism And Economic*, 5(1), 18–31. <https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>
- Chiquitita, T. C. C., Wolor, C. W., & Utari, E. D. (2025). Analisis Implementasi Strategi Email Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Perusahaan B. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 11–26. <https://doi.org/10.51903/ryygc197>
- Dewanto, F., Febrian, M., Amir, M., & Adiprawira, I. (2023). Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. *JURNAL MANEKSI*, 12(4), 709–715.
- Fadhilah, S. (2024). Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelaku Usaha Pemula (Studi Kasus: Toko Online Sadrathriftng). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1), 2105–2124. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3947>
- Fadliana, A. (2023). Analisis Perencanaan dan Strategi Pemasaran Digital Perusahaan Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19: Tinjauan Pustaka Sistematis. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 220–236. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14550>
- Ramdan, M., Saputro, A., & Herlinawati, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tragen Footwear Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2713–2722. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1715>
- The Global Statistics. (2025). *Most Used Social Media Platform in Indonesia 2025*. https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-social-media-statistics/#google_vignette

Zalsabila, H., & Na'iem, I. (2025). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PRODUK TASTEA. *Jurnal Komunikasi*, 18(1), 34–46.