

BAB IV

PENUTUP

IV.1. Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran dari kerja praktik yang telah penulis lakukan pada divisi *Sales & Marketing* di Front One Hotel Purwodadi, penulis melihat bahwa Front One Hotel Purwodadi telah menyadari pentingnya melakukan pemasaran di media sosial. Meskipun tidak berada di kawasan perkotaan, Front One Hotel Purwodadi tetap terus melakukan *Social Media Marketing* untuk tetap eksis dan menjadi hotel pilihan di Purwodadi. Menurut Gunelius terdapat 4 jenis aktivitas yang dapat mempengaruhi kesuksesan dari *social media marketing* yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Community Building*.

Front One Hotel Purwodadi telah melakukan 3 dari 4 aktivitas tersebut. Yang pertama ada *Content Creation* atau memproduksi konten-konten yang nantinya akan di publikasikan di sosial media. Kedua *Content Sharing* yaitu turut serta membagikan konten milik rekan kerja dari Front One Hotel Purwodadi (Fotografer, *Make Up Artist*, *Event Organizer*, dll), Yang terakhir ada *Connecting* dimana Front One Hotel Purwodadi selalu berusaha untuk menjalin hubungan baik dengan relasinya melalui berbagai cara seperti *mem-follow*, *memberikansuka* dan komentar pada unggahan-unggahannya di instagram. Selama melakukan kerja praktik, Penulis turut berpartisipasi dalam ketiga kegiatan *Social MediaMarketing* tersebut dengan dibantu oleh tim *Sales & Marketing* Front One Hotel Purwodadi

IV.2. Saran

Selama melakukan kerja praktik di Front One Hotel Purwodadi banyak pelajaran berharga dan pengalaman baru yang penulis dapatkan. Namun tanpa mengurangi rasa hormat, penulis juga memiliki beberapa saran yang penulis harap dapat berguna bagi kemajuan kinerja tim *Sales & Marketing* Front One Hotel Purwodadi. Pertama, yaitu alangkah baiknya jika tim *Sales & Marketing* membuat *content planning* untuk konten-konten Instagram yang hendak diunggah. Tujuannya agar kinerja dan produksi konten lebih tertata serta tidak terjadi kebingungan mengenai konten apa yang hendak di unggah di hari tersebut. Kedua adalah rutin mengadakan evaluasi konten dan *engagement* sosial media agar selanjutnya konten yang dihasilkan lebih sesuai dengan target pasar Front One Hotel Purwodadi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Clyne, G. (2019). *Social Media Marketing Mastery*.
- Gunelius, S. (2010). 30-Minute Social Media Marketing. *McGraw Hill*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management 14E. *Prentice Hall*
- Miles, J. (2019). *Instagram Power : Build Your Brand and Reach More Customer with Visual Influence*. Mc Graw Hill Education.
- Walter, E., & Gioglio, J. (2014). The Power Of Visual Storytelling. In *John Wiley & Sons, Inc* (Issues 1–221). file:///C:/Users/User/Downloads/fvm939e.pdf

Jurnal :

- Fadilah, J. (2019). Strategi Periklanan Online Shop Garasi Barokah di Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 19–25. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i1.5006>
- Fildzah, A. N., & Mayangsari, I. D. (2018). Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss2.art1>
- Gunelius, S. (2010). 30-Minute Social Media Marketing. In *McGraw Hill*. <https://www.unodc.org/southasia/en/topics/frontpage/2009/trafficking-in-persons-and-smuggling-of-migrants.html>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Prentice Hall* (Vol. 14). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018). Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di UPT Perpustakaan ITENAS. *Edulib*, 8(1), 1–17.
- Margaretha, S., Widayatmoko, W., & Pribadi, M. A. (2012). Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association. *Jurnal ASPIKOM*, 1(5), 455–462. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i5.48>
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review : Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(21), 17–27.

Utari, M. (2017). *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @princessyahrini TERHADAP GAYA HIDUP HEDONIS PARA FOLLOWERSNYA*. 4(2), 1–22.
<https://media.neliti.com/media/publications/188875-ID-none.pdf>