

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### IV.1 Kesimpulan

Sebagai perusahaan *start up* yang memasarkan produknya secara *online*, PT Miniletics Inspirasi Nusantara Internasional memaksimalkan strategi *social media management* dan *social media marketing* nya melalui berbagai jenis aktivitas seperti berkolaborasi dengan *Brand Ambassador*, *content creator*, rutin mengunggah konten tren, dan lain sebagainya. Penerapan strategi *social media management* dan *social media marketing* miniletics telah dijalankan sejak awal *brand* didirikan, dan terus mengalami perbaikan maupun perubahan. Dalam hal ini, tim *brand & marketing* miniletics juga bekerja sama dengan divisi lain seperti tim kreatif dan juga tim data.

Dalam menjalankan kerja praktik di miniletics (PT Miniletics Inspirasi Nusantara Internasional), penulis berkesempatan untuk menjadi bagian dari tim *brand & marketing* yakni sebagai *social media marketing & influencer management*. Penulis menjalin kerja sama dengan berbagai pihak yakni KOL (*Key Opinion Leader*) yang memiliki pengaruh kuat dalam pendistribusian pesan miniletics, serta beberapa komunitas olahraga. Selain itu, bekerja sama dengan KOL dapat membantu terjadinya peningkatan *traffic*, *engagement*, serta penjualan produk.

Selain bekerja sama dengan KOL, penulis juga berkontribusi dalam penyusunan strategi *social media marketing* melalui pembuatan caption, judul reels, *storytelling*, dan lain sebagainya. Penulis juga turut menjadi *talent* untuk konten TikTok @miniletics, terutama konten yang sedang tren di masyarakat. Dalam melakukan seluruh *jobdesc*,

penulis berkoordinasi serta berkonsultasi dengan *supervisor* yakni *Brand & Marketing Manager*. Penulis juga tidak jarang bekerja sama dengan tim atau divisi lainnya guna menyelesaikan suatu *jobdesc*.

## **IV.2 Saran**

Sebagaimana penulis pernah menjadi bagian dari tim miniletics (PT Miniletics Inspirasi Nusantara Internasional), penulis ingin menyampaikan beberapa poin yang sekiranya dapat menjadi *insights* bagi perusahaan. Dari sudut pandang penulis, penulis merasa bahwa sistem manajerial yang ada di PT Miniletics Inspirasi Nusantara Internasional telah dijalankan dengan sangat baik. Mengingat PT Miniletics Inspirasi Nusantara Internasional merupakan salah satu perusahaan *start up* yang baru saja berdiri, penulis merasa secara organisasi maupun kepengurusan pegawai telah dikelola dengan sangat baik.

Selain itu, penulis mengapresiasi seluruh tim yang bekerja di PT Miniletics Inspirasi Nusantara Internasional karena tidak pernah membeda - bedakan satu sama lain. Hubungan yang terjalin satu sama lain sangatlah menyenangkan, sehingga bekerja di PT Miniletics Inspirasi Nusantara Internasional terasa nyaman. Lebih dari itu, CEO maupun *supervisor* di miniletics juga memberikan banyak kesempatan belajar bagi penulis ketika melakukan kerja praktik.

Namun, tanpa mengurangi rasa hormat, penulis juga ingin menyampaikan beberapa masukan atau saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan demi kemajuan perusahaan. Menurut penulis, miniletics perlu melaksanakan *event offline* yang berkolaborasi dengan komunitas dalam kurun waktu tertentu. Penulis menyadari terdapat

beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam menentukan ada atau tidaknya penyelenggaraan *event*, salah satunya dari segi kesiapan *budgeting* yang cukup besar. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa hal ini akan membantu meningkatkan *awareness* masyarakat, dan juga meningkatkan *value* perusahaan yang membahas tentang "*small progress matters*". Melalui penyelenggaraan *event offline*, miniletics akan membentuk citra yang sesuai dengan *tagline*, yakni mewujudkan *progress - progress* kecil yang berdampak bagi individu dan komunitasnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Fill, C. (2009). *Marketing Communications Interactivity, Communities and Content* (5th ed.). Pearson Education Limited. Retrieved from [www.pearsoned.co.uk/fill](http://www.pearsoned.co.uk/fill).
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2018). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*.
- Sutherland, K.E. (2021). *Strategic Social Media Management Theory and Practice*. Palgrave Macmillan.

### Jurnal

- As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Intergrative Business & Economics Research*, 3(1), 315–326.
- Hajati, R.P., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2018) Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @Indonesiabaik.ID. *MetaCommunication; Journal of Communication Studies*, 3(2), 57-75.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32.
- Mumtaz, Z.S., & Saino. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen*. 13(2). 282-291.
- Puspasari, N.A., & Hermawati, T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada Media Pemasaran Instagram Batik Puspita Ayu). *Jurnal Komunikasi Massa*. 1(1). 1-19.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75–87.
- Widiyanasari., & Rahayu, S.R. (2021) Pengaruh Promosi Konsumen Dan Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan (Studi Kedai Sikok Lampung). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*. 1(3). 705-716.