

BAB IV

KESIMPULAN

IV.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran yang telah ditulis mengenai *social media marketing* sebagai *digital marketing communication* IMC tool pada Pasar Atom, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa aktivitas *social media marketing* pada Instagram Pasar Atom surabaya meliputi *advertising, direct marketing, personal selling, public relation*

Penulis sebagai tim marketing promosi khususnya pada Pasar Atom tidak hanya berperan sebagai orang yang ikut serta dalam pembuatan konten. Lebih dari itu, penulis juga membantu dalam pembuatan caption, perencanaan *event*, turut serta dalam photoshoot dan videoshoot, pemasangan media promosi poster. Namun sedikit berbeda dengan teori, karena penulis masih berstatus internship, maka hal-hal menyangkut interaksi bersama *Event Organizer* seputar informasi venue di *direct message* masih dibantu atau di-handle oleh tim marketing promosi bagian *event*.

Secara umum, pengalaman kerja praktik menunjukkan bahwa bahwa Pasar Atom sudah menyadari betapa pentingnya digital marketing communication menggunakan IMC tools sebagai *social media marketing*. Pentingnya feeds yang tersusun rapi, story yang menarik perhatian audience, sebagaimana mestinya dalam menjangkau serta membangun hubungan dengan audience. Dimana dalam prosesnya perencanaannya, strategi dan jenis konten harus tetap selalu diuji

kerelevanannya, sehingga sosial media Instagram dari brand dapat semakin berjalan efektif.

IV.2 Saran

Selama melakukan kerja praktik penulis berterima kasih atas kesempatan yang telah diberikan untuk dapat sejenak menjadi bagian dari Pasar Atom Surabaya 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 Marketing Promosi dengan mengadakan evaluasi engagement sosial media agar selanjutnya konten yang dihasilkan sesuai dengan target pasar Pasar Atom Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadilah, J. (2019). Strategi Periklanan Online Shop Garasi Barokah Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 19–25.
[Http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Jkom](http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Jkom)
- Fildzah, A. N., & Mayangsari, I. D. (2018). Analisis Strategi Promosi Pada Umkm Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe And Gallery). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 12 No. 2.
- 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](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003)
- Kurnia, N. D., Johan, R. C. J., & Rullyana, G. (2018). Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas. 8(1). [Https://Ejournal.Upi.Edu/Index.Php/Edulib/Article/View/10208/Pdf](https://ejournal.upi.edu/index.php/edulib/article/view/10208/pdf)
- Nikonov, F., & Prasetyawati, Y. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Guèle Cosmetics. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1).
[Https://Doi.Org/10.33021/Exp.V6i1.3985](https://doi.org/10.33021/exp.v6i1.3985)
- Paquette, H. (2013). *Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran: Sebuah Tinjauan Literatur*. [Https://Digitalcommons.Uri.Edu/Tmd_Major_Papers](https://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers)
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11.
[Https://Jurnal.Stieama.Ac.Id/Index.Php/Ama/Article/View/159/150](https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/159/150)
- Santoso, P. Y. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2).
- Utari, & Monica. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *Jom Fisip*, 4(2).
[Www.Beritateratas.Com](http://www.beritateratas.com),