

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Aktivitas markom yang digunakan oleh Giyomi menggunakan akun media sosial Giyomi di Instagram banyak menggunakan fitur Instagram *Story* dan Instagram *Feed Photo* dalam menyampaikan perihal iklan, publisitas, pengalaman acara dan promosi penjualannya. Mereka juga mengajak kerja sama kepada *brand* lokal Indonesia yang cukup terkenal dengan cara *giveaway product* untuk meningkatkan pengetahuan pada *brand* tersebut.

Giyomi juga mengajak selebriti Instagram (selebgram) atau yang biasa disebut *influencer* sebagai penyampaian promosi atau iklan Giyomi kepada pengikut selebgram tersebut. Giyomi fokus menggunakan media sosial Instagram sebagai pengenalan *brand* dan produk yang mereka miliki.

Dari hasil kerja praktik yang telah dilakukan oleh penulis dan menghubungkan teori yang telah disajikan dengan hasil temuan pada kerja praktik yang dilakukan oleh penulis. Dengan demikian penulis dapat mengetahui dan mengerti dalam menjalin hubungan kerja sama dengan pihak lain secara baik, benar dan sesuai dengan prosedur dari Giyomi. Kerja praktik yang dilakukan di Giyomi juga telah berhasil mengikuti tahapan-tahapan yang berasal dari teori yang ada.

IV.2 Saran

Hasil kerja praktik yang didapat oleh penulis, menurut penulis *marketing communication* yang dilakukan oleh Giyomi terlalu fokus kepada kegiatan pemasaran melalui media sosial, sangat kurang terhadap kegiatan penjualan langsung dan pemasaran langsung untuk dapat lebih dekat dan berinteraksi kepada calon pelanggan.

Kegiatan yang dilakukan kedepan dalam meningkatkan penjualan dari produk perusahaan, harus memiliki karakter dalam penjualan seperti, memiliki *brand ambassador* dengan menggunakan *influencer* berskala *mikro* maupun *makro*. Dalam hal itu menjadikan perbincangan oleh khalayak bahwa perusahaan sekecil itu memiliki *brand ambassador* dan menjadikan hal tersebut teringat oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation* (E. Supriyanto (ed.)). Jakarta PT. Gramedia.
- Hermawan, A. (2012). *KOMUNIKASI PEMASARAN* (A. Maulana (ed.)). Jakarta Penerbit Erlangga.
- Kartika, C., & Hidayat, F. (2019). *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, KOMUNIKASI PEMASARAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP NIAT PERILAKU KONSUMEN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA VASA HOTEL SURABAYA*. 06(02), 1–14.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perpektif Komunikasi Budaya dan Sosioteknologi* (S. Nurbaya (ed.); Cetakan Ke). Simbiosis Rekatama Media.
- Ranti, S. (2021). *Deretan Fitur Baru Instagram yang Meluncur Sepanjang 2021*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/12/20/18030087/deretan-fitur-baru-instagram-yang-meluncur-sepanjang-2021-?page=all>
- Rizaty, M. (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan promosi* (8th ed.). Jakarta. Salemba Empat.
- Zakirah, D. M. A. (2018). *Mahasiswa dan Instagram (Study Tentang Instagram Sebagai Sarana Membentuk Citra Diri di Kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga)*. *Jurnal SI Sosiologi FISIP Universitas Airlangga*, 1–21.