

BAB IV

PENUTUP

IV.1. Kesimpulan

Berdasarkan pengalaman dan paparan yang telah penulis tulis pada bagian sebelumnya, penulis melakukan kegiatan kerja praktik sebagai divisi CSD (Corporate Support Departement) mengacu pada hal tersebut, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Kegiatan pemasaran melalui media sosial yang dikerjakan oleh tim CSD PT. Total Quality Indonesia sudah berjalan dengan baik. Meskipun terkadang pembuatan konten media sosial ini terkesan dadakan dan tanpa persiapan, namun sebagian besar proses pembuatannya sudah sesuai dengan teori yang ada. Dengan sumber daya yang terbatas, pembuatan konten media sosial ini tetap bisa berjalan dengan baik.
- b) Kegiatan pembuatan konten yang dilakukan secara rutin yang dapat menarik khalayak lebih banyak. Kegiatan pembuatan konten di Instagram secara rutin ini dapat membuat interaksi antara perusahaan dengan khalayaknya di sosial media.

IV.2. Saran

Setelah melakukan kegiatan kerja praktik, penulis ingin memberikan saran kepada PT.Total Quality Indonesia pada divisi CSD. Saran ini diharapkan menjadi

masukan yang positif untuk menjadikan divisi CSD lebih baik lagi. Adapun saran yang diberikan penulis sebagai berikut :

- a) Konsisten dalam menentukan jadwal pembuatan dan mengunggah poster di Instagram. Beberapa kali penulis mendapatkan tugas pembuatan konten dengan waktu yang sedikit atau mendadak, meskipun pada akhirnya tugas tersebut dapat diselesaikan.
- b) Diberikan pendamping. Penulis kerap kesulitan untuk berkonsultasi mengenai konten atau proses pembuatan poster yang perusahaan inginkan, diperlukan pendamping dari tim CSD agar mampu membantu dalam membuat poster yang sesuai dengan konsep perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL

Aprilya, Trias. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda. eJournal Ilmu Komunikasi, 2017, 5 (1): 13-23.

Cahyono, A. S. 2016. Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia.

Fauzi, v. P. 2016. Pemanfaatan instagram sebagai social media marketing er-corner boutique dalam membangun brand awareness di kota pekanbaru. Jom fisip, 3(1).

Kusniadji, Suherman. 2016."Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran

Prayogo, Akbar. 2015."KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA KULINER DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN". Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik. 9(1), 140–157.

Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)". Jurnal Komunikasi. Vol. 8, No. 1, Juli 2016, Hal 83 - 98.

Setiadi, Ahmad. 2003. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI". Jurnal Komunikasi.

BUKU

Sudjana, N. & Rivai, A. 2009. Media Pengajaran. Bandung: CV. Sinar Baru Algensindo.

Tjiptono, Fandy . 1997. "Strategi Pemasaran". Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.

INTERNET

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-penggunainstagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>.

<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesiaakses-internet-dan-medsos-setiap-hari>.