

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Penulis sebagai *Social Media and Digital Marketing* Istana Diamond Jewellery Group khususnya pada *brand* Maximillian Mary, Ally & Co Jewellery dan Kate Harry Kids Jewellery tidak hanya berperan sebagai orang yang merencanakan dan meng-*upload* konten. Lebih dari itu, penulis juga membantu dalam pembuatan *caption*, men-*design* konten, turut serta dalam *photoshoot* dan *videoshoot* dan melakukan Instagram *Live*. Namun sedikit berbeda dengan teori, karena penulis masih berstatus *internship*, maka hal-hal menyangkut interaksi bersama calon klien seputar *product* di *direct message* serta penentuan *target audience* masih dibantu atau di-*handle* oleh perusahaan sendiri.

Berdasarkan penjabaran yang telah ditulis mengenai *social media marketing* sebagai *digital marketing communication tool* pada Maximillian Mary, Ally & Co Jewellery dan Kate Harry Kids Jewellery, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa *brand* sudah menyadari betapa pentingnya *social media marketing* sebagai *digital marketing communication tools*. Pentingnya *feeds* yang tersusun rapi, *story* yang menarik perhatian *audience*, serta penggunaan fitur Instagram seperti Instagram *Live* 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 penulis melakukan kerja praktik di Istana Diamond Jewellery Group khususnya pada *brand* Maximillian Mary, Ally & Co Jewellery dan Kate Harry Kids Jewellery, tanpa mengurangi rasa hormat, penulis juga ingin memberikan beberapa saran bagi kemajuan perusahaan serta kenyamanan lingkungan *internal* perusahaan. Mulai dari pembagian *jobdesc* dan tanggung jawab yang sesuai dengan divisi dan bagian masing-masing agar tidak terjadi *double jobdesc*.

Selain itu, penulis juga ingin memberikan saran dalam penambahan karyawan, melanjutkan dari saran sebelumnya dimana *double jobdesc* seringkali terjadi akibat kurangnya orang di dalam tim yang membutuhkan lebih banyak orang. Dan yang terakhir, dalam hal pembuatan visi dan misi perusahaan yang lebih baik dibuat dalam bentuk tertulis, sehingga tujuan perusahaan dapat terlihat lebih jelas oleh sisi atasan maupun karyawan di bawahnya. Ditambah lagi, agar perusahaan dapat lebih maju dan berkembang, karena atasan dan bawahan memegang satu visi yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiwidodo, A. (2016). *Digital Marketing Communication*. Universitas Mercu Buana.
- Business Wire. (2020). *Matter Survey Reveals Consumers Find Influencers More Helpful and Trustworthy than Brands During the Pandemic*. Matter Communications.
- Chaffey, D. F. E.-C. (2016). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- JC Social Media. (2021). *Social Media Theory*. E-Book.
- L. Tuten, T. (2008). *Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut.
- Paquette, H. (2013). Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review. *Major Papers by Master of Science Students*.
- Romli, A. (2020). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Nuansa Cendekia.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2).