

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Penulis sebagai *social media manager* dalam The Prestige Event Organizer tidak hanya berperan sebagai orang yang merencanakan dan meng-*upload* konten saja. Lebih dari itu, penulis sebagai *social media manager* juga membantu dalam membuat konten, men-*design* konten, mengevaluasi konten, serta berperan aktif menanggapi pengguna Instagram yang lain. Namun sedikit berbeda dengan teori, karena penulis masih berstatus magang, maka hal-hal menyangkut interaksi bersama calon klien seputar jasa perusahaan di *direct message* serta penentuan *target audience* masih dibantu atau di-*handle* oleh perusahaan sendiri.

Berdasarkan penjabaran yang telah ditulis mengenai *social media management* sebagai *digital marketing communication tool* pada The Prestige Event Organizer, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa The Prestige Event Organizer sudah menyadari betapa pentingnya *social media management* sebagai *digital marketing tools*. Pentingnya *feeds* yang tersusun rapi, *story* yang menarik perhatian konsumen, serta penggunaan fitur Instagram sebagaimana mestinya dalam menjangkau serta membangun hubungan dengan *client*. Dimana dalam prosesnya perencanaannya, strategi dan jenis konten harus tetap selalu diuji kerelevanannya, sehingga sosial media Instagram The Prestige Event Organizer dapat semakin berjalan efektif.

IV.2 Saran

Selama penulis melakukan kerja praktek di The Prestige Event Organizer, tanpa mengurangi rasa hormat, penulis juga ingin memberikan beberapa saran bagi kemajuan perusahaan serta kenyamanan lingkungan *internal* perusahaan. Mulai dari visi dan misi perusahaan yang lebih baik dibuat dalam bentuk tertulis, sehingga tujuan perusahaan dapat terlihat lebih jelas oleh sisi atasan maupun karyawan dibawahnya. Ditambah lagi, agar perusahaan dapat lebih maju dan berkembang, karena atasan dan bawahan memegang satu visi yang sama.

Selain itu, penulis juga ingin memberikan saran dalam hal menentukan *target audience*. Penulis merasa perusahaan masih perlu untuk mengidentifikasi spesifikasi *target audience* agar aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat semakin efektif, signifikan, dan relevan. Dan yang terakhir, dalam hal evaluasi konten, dimana *meeting* oleh divisi *marketing* sebaiknya dibuat jadwal yang lebih rutin dan tertata. Sehingga, kemajuan *digital marketing* melalui Instagram dapat terus mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Budiwidodo, A. (2016). *Digital Marketing Communication*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Buinac, E., & Lunberg, J. (2016). *Instagram As A Marketing Tool : A Case Study About How Companies Communicate Their Brands On Social Media*. In *Journal of Retailing*. Swedia: Luleå University of Technology.
- JC Social Media. (2021). *Social Media Theory*. E-Book.
- Nasrullah, R. (2012). *Komunikasi Antarbudaya di Era Media Siber*. Jakarta: Kencana Prenada media Group.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

JURNAL

- Idrysheva, Z., Tovma, N., Abisheva, K. Z., Murzagulova, M., & Mergenbay, N. (2019). Marketing Communications in the Digital Age. *E3S Web of Conferences*, 135, 1–9. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504044>
- Puspita, Y. (2015). Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 203–212. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/pekommas/article/view/1180306/256>
- Utomo, D. A. (2013). Motif Pengguna Jejaring Sosial Google + Di Indonesia. *E-Komunikasi*, 1(3), 147–156.

INTERNET

- Friesner, T. (2014). *Digital Marketing Communications*. Marketing Teacher. <https://www.marketingteacher.com/digital-marketing-communications/>
- FX, W. (2021). *What Is Social Media Management?* Web FX. <https://www.webfx.com/social-media/what-is-social-media-management.html#read-more>
- Kruse, K. (2021). *Social Media Manager Job Description: A Complete Guide 2021*. Krusecontrolinc.Com. <https://www.krusecontrolinc.com/social-media-manager-job-description-a-complete-guide->

2021/?__cf_chl_jschl_tk__=pmd_cv9B4uMpU0DvDqwfQeL1x76eETZ_IFf
WPVyEm4__sGM-1630747670-0-gqNtZGzNAiWjcnBszQiR

Reddigari, M. (2018). *Apa Yang Dimaksud Dengan Pemasaran Afiliasi Untuk Pemilik Bisnis Kecil*. <https://www.microsoft.com/id-id/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/affiliate-marketing-small-business-owners>

Yahya, A. P. (2016). *Intip Perbedaan Media Sosial Marketing dengan Digital Marketing*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/arwindapy/570349cd2c7a612b1ae4f8cf/intip-perbedaan-media-sosial-marketing-dengan-digital-marketing>