

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Berdasarkan Bab 1 samapai Bab 3 yang sudah ditulis, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Cavara Design & Branding dalam melakukan pemasaran partner-partnernya sudah berjalan sangat baik. Banyak inovasi yang digunakan untuk memasarkan *social media* milik partner-partner dari Cavara dengan cara mengikuti trend yang ada, seperti mulai membuat konten *reel*. Cavara juga secara teratur melakukan *upload* konten di masing-masing Instagram milik partner, tentunya sesuai dengan hasil diskusi dan pertimbangan partner-partner tersebut.
2. Tim Cavara Design & Branding telah menyadari pentingnya sebuah *content creator* dalam sebuah tim *branding* dan *design*. Konten-konten diperlukan agar dapat mengimbangi dengan algoritma Instagram yang menuntut penggunaannya untuk *upload* secara rutin, dengan adanya *content creator* ada seseorang yang dapat menghasilkan konten walaupun tidak ada *client* dan dapat membuat konten cadangan bila perlu. Konten yang dihasilkan berasal dari 3 tahap pembuatan konten, yaitu: mengumpulkan dan menghasilkan ide dan data, Melakukan riset dan membuat konsep konten, dan menghasilkan dan megevaluasi konten.
3. Melakukan kerja praktik di Cavara Design & Branding tidak hanya melakukan peran *content creator*, tetapi juga ikut membantu dalam *job description* lain seperti: *editing* dan

design. Di Cavara Design & Branding penulis juga belajar bekerja sama dalam tim dan seberapa pentingnya ide dalam suatu perusahaan.

IV.2 Saran

Selama penulis melakukan kerja praktik di Cavara Design & Branding selama 3 bulan, tanpa mengurangi rasa hormat penulis juga menyisipkan beberapa saran bagi kemajuan perusahaan dan kenyamanan karyawan sendiri, sebagai berikut:

1. Terus mengikuti *trend* yang ada, karena perkembangan *social media* dan *engagement* konsumen akan sangat bergantung dengan hal ini. Mengikuti trend yang ada seperti mulai mengikuti trend *Reels* di Instagram, dimana setelah mulai *posting reels engagement* dari konsumen ikut naik.
2. Mengoptimalkan di bidang Instagram terlebih dahulu, setelah itu dapat berkembang ke *social media* lainnya agar dapat meraih konsumen yang lebih luas.
3. Memerlukan setidaknya satu orang di tim yang mengerti mengenai “*ads*”, seperti *facebook ads* agar dapat mengiklankan konten dengan optimal.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Budiwidodo, A. (2016). Digital Marketing Communication. In *Universitas Mercu Buana*.
- JC Social Media. (2021). *Social Media Theory*.
- Nasrullah, R. (2012). *Komunikasi Antarbudaya di Era Media Siber*. Kencana Prenada media Group.

JURNAL

- Alvarez-Milan, A., Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2018). Strategic customer engagement marketing: A decision making framework. *Journal of Business Research*, 92, 1–33. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.017>
- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). “You Need At Least One Picture Daily, if Not, You’re Dead”: Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *Social Media and Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June 2020), 1–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Harmeling, C., Moffett, J., Arnold, M., & Carlson, B. (2016). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & vom Brocke, J. (2017). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2017-Janua*(January), 1152–1160. <https://doi.org/10.24251/hicss.2017.136>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan

Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 139–147.
<https://doi.org/10.14710/interaksi,4,2,139-147>

Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital Content Creator Phenomenon In Digital Era. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438–443. karyailmiah.unisba.ac.id

Vinza, A., Rizka, R. &, & Ervianty, M. (2019). Penggunaan Media Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Alat Pencapaian Kesadaran Merek pada Produk Kitchenindo. *The International Journal of Applied Business Tijab*, 3(1), 59–72.

INTERNET

Marketo. (n.d.). *Engagement Marketing*. Retrieved September 29, 2021, from <https://www.marketo.com/engagement-marketing>