

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

I.1 Kesimpulan

Berdasarkan Bab 1 sampai dengan Bab 3 yang sudah tertulis diatas, penulis mendapatkan beberapa kesimpulan. Nagita Transport menyadari bahwa pentingnya peran social media marketing dalam sebuah kegiatan marketing mix. Penulis berperan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan konsumen di platform-platform media sosial klien. Dengan strategi pemasaran yang baik di media sosial akan menarik perhatian audiens untuk mengetahui hingga melakukan pembelian produk yang di tawarkan. Dalam proses pemasaran tentunya bukan hal yang mudah karena bergantung pada minat pasar yang seringkali berubah-ubah dan berbeda, maka dari itu strategi yang dirancang di sesuaikan dengan kebutuhan target pasar dan harapan klien.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui sosial media terkhusus Instagram, Nagita Transport menjalankan hubungan sangat baik dengan setiap kliennya tanpa terkecuali. Banyak inovasi dan kreatifitas yang dicurahkan dalam memasarkan sosial media milik klien dari Nagita Transport dengan cara mengikuti tren yang ada serta memaksimalkan penggunaan Feeds, Reels, Story, Highlight dalam media sosial Instagram sebagai strategi social media marketing.

Penulis dalam kegiatan kerja praktik di Nagita Transport tidak hanya melakukan tugas dalam proses social media marketing, tetapi ikut serta membantu divisi lain dalam menjalankan tugasnya, seperti membantu dalam mengedit foto dan video simple untuk kebutuhan iklan berbayar di Instagram, copywriting, hingga ikutserta dalam produksi pembuatan konten. Di Nagita Transport penulis juga belajar bekerja sama dalam tim, manajemen waktu, dan bagaimana komunikasi berperan penting dalam sebuah organisasi serta dunia kerja yang lebih kompleks.

I.2 Saran

Selama penulis melakukan kerja praktik di Nagita Transport, tanpa mengurangi rasa hormat, penulis juga ingin memberikan beberapa saran untuk kemajuan perusahaan serta kenyamanan lingkungan internal perusahaan. Dimulai dengan kelengkapan informasi mengenai profil perusahaan serta visi dan misi perusahaan yang lebih baik dibuat dalam bentuk tertulis, sehingga tujuan perusahaan dapat terlihat lebih jelas oleh atasan, karyawan, maupun para klien. Selain itu, penulis juga ingin memberikan masukan dalam hal jam bekerja, dimana sebaiknya pekerjaan dapat dilanjutkan di kemudian hari atau menggunakan sistem deadline yang hanya berlaku pada saat jam kerja agar menjaga kesejahteraan karyawan. Dalam pembahasan komunikasi dalam tim, alangkah baiknya *weekly meeting* dilakukan secara lebih terarah dan tertata agar pekerjaan yang

dilakukan pada hari itu lebih efisien dan komunikasi antar divisi berjalan dengan baik. Dalam hal menentukan strategi *social media engaging*, penulis merasa perusahaan masih perlu untuk mengeksplorasi lagi strategi-strategi baru yang bisa digunakan untuk mencapai audiens secara maksimal. Strategi dari perusahaan mengalami perkembangan dan perubahan minor dalam memasarkan produk ataupun jasa klien di media social.

DAFTAR PUSTAKA

- Coursera. (2022). *What Is a Social Media Marketer? And How to Become One*.
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2018). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360.
<https://doi.org/>. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Evans, D., & Mckee, J. (2010). *Praise for Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. . Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Groth, A., Buchauer, R., & Schlögl, S. (2018). Influence of Social Media Engagement on Sustainable Mobility Behaviour in Alpine Regions. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 189–199.
<https://doi.org/Information and Communication Technologies in Tourism>
- Jubelio.com. (2022). *Cara Meningkatkan Engagement di Instagram*. Retrieved August 27, 2022,.
- Paquette, H. (2013). Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review. *Major Papers by Master of Science Students*.
https://doi.org/https://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers
- Shweta, & Main, K. (2022). *Social Media Manager Job Description (With Examples)*.
- Sulistyono, A. (2022). *ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TERHADAP RELATIONSHIP QUALITY YANG DIMEDIASI OLEH FAKTOR-FAKTOR RELATIONSHIP MANAGEMENT*.
- Tran, A. (2020). *Paid Social vs Organic Social: Creating a Hybrid Strategy*.
<https://www.adroll.com/blog/paid-social-vs-organic-social-creating-a-hybrid%02strateg>