

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Kegiatan kerja praktik yang telah dilakukan oleh penulis selama kurang lebih 3 bulan dalam tim *digital marketing* Social Bread dapat ditarik kesimpulan bahwa begitu besarnya dampak *digital marketing* bagi bisnis UMKM. Penulis mempelajari bahwa tidak semua orang dapat memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai alat bantu pemasaran. Hingga munculnya Social Bread sebagai platform yang dapat membantu bisnis UMKM, dapat berpartisipasi dalam memberi dampak bagi bisnis mereka.

Kesimpulan aktivitas dari *digital marketing* dalam mengelola media sosial *client* sangatlah penting dikarenakan hal-hal tersebut merupakan tanggung jawab penulis sebagai *digital marketing* dalam mengelola dan meningkatkan *engagement* Instagram dari beragam perusahaan. Sehingga berperan dalam memikirkan konten-konten menarik yang berkaitan dengan unsur *Brand Information*, *Social Interaction*, *Giveaway*, *Brand Promotion* dan yang lain-lain.

Peran digital marketing dalam tahap pembuatan melakukan *Content Planning & Research*, membuat konten, melakukan optimalisasi *Social Media Marketing (SMM)*, membuat *Copywriting* sebagai strategi *Funneling*, melakukan analisis dan pengukuran sudah sesuai dengan peran *digital marketing* yang telah penulis bahas di kajian Pustaka.

Dapat disimpulkan dari aktivitas penulis sebagai tim *digital marketing* Social Bread sangatlah menambah wawasan dan pengalaman bagi penulis yang belum pernah terjun pada pekerjaan *Digital Marketing*. Pentingnya belajar bekerja sebagai *Digital Marketing* pada era jaman sekarang yang serba menggunakan *social media* sebagai kebutuhan sehari-hari.

IV.2 Saran

Penulis memberikan saran pada PT Sosial Berkat Kreatif Indonesia (Social Bread) terkait dengan kegiatan kerja praktik yang dilakukan selama 3 bulan sebagai berikut,

1. Menambahkan jumlah karyawan pada divisi *digital marketing* yang ada pada Social Bread, sehingga masing-masing karyawan dapat lebih fokus dan maksimal dalam meng-*handle client*, dan menjadikan karyawan dapat mengumpulkan semua tugas nya sesuai *deadline* yang diminta oleh *client*.
2. Meningkatkan internet atau wi-fi di kantor Social Bread, karena Social Bread merupakan perusahaan berbasis digital maka untuk menyelesaikan pekerjaannya membutuhkan internet atau *wi-fi* yang cepat, agar memudahkan penyelesaian tugas sesuai *deadline* yang telah ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Chaffey, Dave & Smith, PR. (2013). E-Marketing : Excellence. UK: Butterworth-Heneimann Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency. New York, NY: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (A. Maulana, Ed.; 13th ed., Vol. 2).
- Diamond, S. (2019). Digital Marketing All-In-One For Dummies. John Wiley & Sons, Inc.

JURNAL

- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Oktaviani, F dan Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 3-4.
- Thifalia, N., Susanti, S., Raya, J., Km, B.-S., & 45363, S. (2021). PRODUKSI KONTEN VISUAL DAN AUDIOVISUAL MEDIA SOSIAL LEMBAGA SENSOR FILM. *Jurnal Common |*, 5(1). <https://doi.org/10.34010/common>
- Yusuf, F. (2016). Analisis Proses Produksi Program Berita Radio Metro Mulawarman Samarinda. *EJournal IlmuKomunikasi*, 4(3), 98–111. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/08/Jurnal Online \(08-06-16-06-50- 27\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/08/Jurnal Online (08-06-16-06-50- 27).pdf)
- Moriansyah, L. (2015). PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL: ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES SOCIAL MEDIA MARKETING: ANTECEDENTS AND CONSEQUENC-ES.
- Widiyawati, R. (n.d.). RADIO REPUBLIK INDONESIA PRO 1 PEKANBARU

DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT KOTA PEKANBARU. In
JOM FISIP (Vol. 4, Issue 2).

Yoedtadi, M. G., Pribadi, M. A., Kurniawan, D., & Siswoko, H. (n.d.). PROSES
PRODUKSI ACARA SIARAN LANGSUNG TELEVISI UNTUK
MENGHASILKAN ACARA YANG LAYAK TONTON.

INTERNET

- 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_I Ff WPVyEm4__sGM-1630747670-0-gqNtZGzNAiWjcnBszQiR
- 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>
- 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-marketin>