

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil peneliti dari hasil penelitian yang dilakukan antara lain sebagai berikut :

1. Kajian pemanfaatan media sosial pada Plasa Telkom Digital Teuku Umar dapat dilihat dari pengukuran bagaimana Plasa Telkom Digital Teuku Umar dalam memanfaatkan media sosial yang digunakan dalam mempromosikan Indihome pada setiap konten-konten yang dibuat dan diposting perusahaan. Melalui tiga pengukuran yaitu *media analysis*, *conversation analysis*, *network analysis*. Hasil Penelitian yang peneliti dapat dalam *media analysis*, Plasa Telkom Digital memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempertahankan brand IndiHome akan tetapi jumlah *followersnya* pada saat ini masih sedikit untuk melakukan promosi menjadi perhatian lebih bagi perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan *audience*. Upaya-upaya yang sudah dilakukan Perusahaan dengan menginformasikan kepada Pelanggan yang datang langsung bahwa perusahaan memiliki layanan Instagram yang berisikan konten tentang perkembangan informasi terkait produk maupun informasi dan perusahaan menggunakan *trend* yang sedang *viral* dalam membuat konten. Perusahaan juga sudah berupaya dengan baik berinteraksi dengan *audience* dengan merespon pertanyaan-pertanyaan baik itu di kolom komentar maupun pada *direct message* serta penggunaan hashtag

yang sering digunakan #Indihome #Bumn untuk Indonesia #Internetnya Indonesia #Digital Bisa Untuk Semua #PT DITeukuUmar dan juga sound yang sedang viral dapat meningkatkan kontribusi *audience* dalam menaikkan *engagement* dan *virality*. Namun pada saat ini Plasa Telkom Digital Teuku Umar memiliki beberapa permasalahan, kurang konsistennya dalam pembuatan konten dan postingan karena sumber daya manusia yang khusus untuk pengelolaan media sosial Instagram masih belum ada. Selanjutnya dalam *conversation analysis* perusahaan dalam pembuatan *caption* atau deskripsi dari konten masih banyak yang belum dipahami oleh *audience* terbukti dengan banyaknya pertanyaan melalui *direct message* mengenai deskripsi postingan yang masih belum dipahami *audience*. Disisi lain pada tahap *network analysis* perusahaan menggunakan *influencer* masih memanfaatkan karyawan internal pada beberapa kontennya akan tetapi masih belum efektif pada kenyataanya dan belum mampu banyak menarik minat *audiens*.

2. Adapun kendala-kendala yang dihadapi perusahaan dalam pemanfaatan media sosial Instagram yaitu masih belum efektifnya dalam memanfaatkan media sosial, penulisan *caption* yang masih banyak kurang dipahami oleh *audience* serta pemanfaatan *influencer* belum banyak menarik minat *audiens* dan masih belum sesuai dengan target pasar.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian diatas Adapun saran-saran yang dapat diberikan yaitu :

### 1. Saran untuk perusahaan

Hasil analisis dari penelitian ini dapat menjadi masukan kepada perusahaan dan perusahaan bisa berupaya mengimplementasikan dari kendala-kendala yang dihadapi Plasa Telkom Digital Teuku Umar dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi Indihome. Untuk kedepannya perusahaan bisa konsisten dalam pembuatan konten dan postingan serta membuat konten *planning* dalam sebulan dan menggunakan META Bisnis SUITE untuk penjadwalan konten yang akan diposting. Tentu dengan menambah sumber daya khusus yang sudah ahli dalam bidang media sosial terutama Instagram agar konten yang dibuat menarik serta mampu menarik minat *audience*.

Perusahaan juga diharapkan mampu mengimplementasikan konsep AIDA dalam pembuatan *caption* atau deskripsi dari postingan tentu dikombinasikan dengan kata-kata hits yang jelas dan mudah dipahami *audience*. Selain itu dari segi *influencer* yang harus menjadi perhatian lebih bagi perusahaan. Karena dengan memilih *influencer* yang tepat dan sesuai dengan konsep perusahaan akan dapat memperluas target pasar dan menjadi daya tarik lebih untuk mempertahankan *brand* perusahaan dan menarik minat banyak *audience* untuk mengikuti perkembangan dari media sosial Instagram Plasa Telkom Digital Teuku Umar.

## 2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penulis sangat berharap agar penelitian berikutnya lebih baik lagi dan lebih mendalam dari hasil penelitian ini. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian yang sejenis, serta besar juga harapan penelitian kajian pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi ini bisa diimplementasikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Viii*, 35-41.
- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian*. Jakarta: Rjawali pers.
- Armstrong, K. (2016). *Marketing An Introduction*. Usa: Pearson Education.
- Atmoko, B. D. (2022). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Ayutiani, D. N., & Putri, B. P. (2018). Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *Profesi Humas, Iii*, 40-44.
- Catur, Kapsuji. (2013). “Mengukur Efektifitas Sosial Media Bagi Perusahaan”. Jakarta Barat. *Jurnal Binus Business Review*.
- Firmansyah, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Cv. Penerbit Qiara Media.
- Grewal, Dhruv And Levy, Michael. (2014). “Marketing, Fourth Edition, The Mcgraw-Hill, New York”. New York.
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi, V*, 79-80.
- Hasibuan. 2019. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, edisi revisi, cetaka kesembilan belas, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Kesuma, Anisa. (2019) “Evaluasi Media Instagram Sebagai Media Pemasaran Pada Travel Alesha Wisata Bengkulu”.Bengkulu.
- Kotler, P. D. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How To Engage, Share, And Connect*. London: Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding Consumers’ Social Media Engagement Behavior: An Examination Of The Moderation Effect Of Social Media Context. *Journal Of Business Research, 122*(June), 835–846. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., Goodman, S., Dolan, R.,

- Frethey-Bentham, C., & Goodman, S. (2019). *Social Media Engagement Behavior Social Media Content*. <https://doi.org/10.1108/Ejm-03-2017-0182>
- Oruç, Z., & Aydin, M. N. (2022). The Effects Of Social Media Content On Consumer Behavior: The Case Of Instagram. *Journal Of Research In Business*, 7(Imisc 2021 Special Issue), 1–14. <https://doi.org/10.54452/Jrb.1024880>
- Priyana, I. P. O., Ayu, M., Prita, J., Wiguna, U., & Saputra, E. (2023). *Blockchain Technology For Circular Economy In Plastic Bank*. 8(2), 637–646.
- Setiawan, M. R., & Rachmawati, I. (2019). Strategi Digital Content Marketing Eiger Melalui Media Sosial Instagram. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi Pertama, Mitra Wacana Media.
- Margaretha, Evi Yuliana (2019) “Penggunaan Kata Tidak Baku Di Media Sosial Instagram”. Surakarta.
- Matthew, Suwarjaya Hall (2018). “Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Batik Solo”. Solo
- Moch. Qurthuby (2019) “Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi)”. Bogor.
- Moriansyah, La. (2015). “Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences.” *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, V, 137-147.
- Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). (2019). *Jurnal Common*, Iii, 72-79.
- Pratiwi, A. (2021). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Satyagraha*, Iii, 74-80.
- Priansa, D. J. (201). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Cv Pustaka Setia.

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Dinda Sekar Puspitarini, Iii*, 72-79.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing Pada Akun Media Sosial. *Biokultur, Ix*, 115-124.
- Setiawan, M. R., & Rachmawati, I. (2019). Strategi Digital Content Marketing Eiger Melalui Media Sosial. *Prosiding Manajemen Komunikasi, V*, 626-630.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Untari, D., & Endah, D. F. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>, *II*, 271-274.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Zainurossalamia, Zaida (2020). Manajemen Pemasaran, Forum Pemuda Asmaja. Lombok.