

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan, media sosial *Instagram* merupakan media sosial yang bisa untuk dijadikan media komunikasi dan media promosi. Dalam studi kasus yang dilakukan oleh penulis pada akun *Instagram* @burger.ah, penulis menemukan *Instagram* memiliki kegunaan yang mendukung 5 (lima) dimensi yang dimiliki oleh konsep Sosial Media Marketing, mulai dari *Online Communities*, *Interaction*, *Sharing of Content*, *Accessibility*, dan *Credibility*.

Dalam akun *Instagram* @burger.ah, *Online Communities* menjelaskan bahwa Burger.Ah tidak mempunyai grup *online* khusus untuk *customer* tetapnya Burger.Ah sebagai komunitas *online*, sementara *Interaction* bertugas untuk memberikan informasi promosi, menjalin dan menghubungkan komunikasi yang dilakukan oleh Burger.Ah dengan *customer* maupun *followers*, untuk *Sharing of Content* memiliki tugas membagikan konten ke semua fitur di *Instagram* yang bertujuan untuk memberikan dan membagikan informasi kepada *customer*, *Accessibility* memberikan kemudahan untuk *customer* mengakses informasi yang diberikan oleh Burger.Ah dan fokus menggunakan media sosial *Instagram* dalam melakukan kegiatan promosi dikarenakan aplikasinya mudah di akses dan juga memiliki fitur yang cukup lengkap, *Credibility* bertugas untuk memberikan kepercayaan kepada *followers* dan memberikan citra yang positif dengan memberikan informasi yang dapat dipercaya. Contohnya adalah Burger.Ah seringkali memberikan burger secara gratis ke komunitas dan masyarakat sekitar. Hal tersebut dilakukan oleh Burger.Ah demi terciptanya hubungan baik dengan masyarakat dan juga membangun kredibilitas terhadap Perusahaan.

Untuk 3 (ketiga) informan dapat disimpulkan bahwa Informan termasuk kedalam bagian dari *online communities* Burger.Ah, karena dengan berpartisipasi Informan yang menjadi tempat informasi, melalui partisipasi dalam komunitas, perusahaan dapat memahami lebih baik kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mendapatkan wawasan untuk strategi pemasaran. Informan juga melihat

Instagram Burger.Ah aktif dalam berkonten disbanding dengan kompetitor lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil analisa diatas informan sudah memiliki loyalitas terhadap Burger.Ah, yang di lihat oleh aktifnya *Instagram* Burger.Ah yang menggunakan 5 (Lima) dimensi konsep Sosial Media Marketing.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bidang Akademis

Dari hasil peneitian ini membahas mengenai Pemasaran Media Sosial: Studi Deskriptif Pengelolaan *Instagram* UMKM Burger.Ah. Maka penulis berharap penelitian ini dapat dikembangkan lagi agar *Instagram* dimanfaatkan sebagai media promosi pemasaran untuk mendapatkan ketertarikan pelanggan. Dan diharapkan penulis agar penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian yang serupa yaitu mengenai pemasaran media sosial namun dengan fenomena yang lebih menarik dan juga terbaru. Dengan sudut pandang yang berbeda yaitu dengan pendekatan kuantitatif dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang pengelolaan *Instagram* untuk bisnis. Sumber daya yang akademis dapat digunakan untuk merancang penelitian, menganalisis data, dan mengembangkan wawasan strategis untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik dalam mengelola *platform* media sosial.

5.2.2 Saran Bidang Praktis

Saran untuk Burger.Ah agar dapat terus menciptakan konten-konten yang menarik dan juga memperluas koneksi, lebih memerhatikan lagi interaksi dengan *followers* untuk mempertahankan *followers* tetap bertahan dan tidak berpaling ke media sosial yang lain. Lebih rutin lagi dalam membagikan konten karena menjadi sumber informasi bagi *followers*. Dan untuk Sumber Daya Manusia dalam pengelolaan konten-konten harus memerlukan staf khusus untuk memaksimalkan pekerjaan agar lebih baik dan bangun budaya komunikasi terbuka dengan *team*. Dengan merancang strategi Sumber Daya Manusia yang efektif, Burger.Ah dapat menciptakan lingkungan kerja yang produktif, memotivasi karyawan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan.