

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data dan informasi yang telah dikumpulkan, dianalisis, dikualifikasi, serta diinterpretasi oleh peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan untuk skripsi peneliti dengan judul “Pengelolaan Media Sosial X Astrophile Publishing House Sebagai Media Komunikasi Pemasaran X” sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran oleh Astrophile Publishing House melalui pengelolaan media sosial X oleh @astrophilebooks dengan melakukan tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Perencanaannya dengan menentukan konten yang berbeda setiap harinya sesuai kebutuhan promosi, seperti unggahan foto dan video. Selain itu, untuk mengetahui jenis konten yang akan diunggah, Astrophile Publishing House lebih dulu menentukan target pasar dari akun @astrophilebooks. Pada tahap organisasi, perusahaan Astrophile Publishing House memiliki sumber daya manusia yang telah ditempatkan sesuai tanggung jawab tugasnya masing-masing. Pada tahap pelaksanaan, Astrophile Publishing House melakukan teknik penyusunan pesan, tidak hanya memasarkan produknya, Tim Marketing juga melakukan unggahan yang bersifat interaktif. Penentuan *caption* sesuai kebutuhan unggahan juga ditentukan. Pada tahap pengawasan, Tim Marketing melakukan pemantauan konten yang telah diunggah dan melakukan pengawasan kinerja akun @astrophilebooks, sedangkan *Owner* melakukan pengawasan saat Divisi Marketing membuat konten.
2. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Astrophile Publishing House menggunakan pemasaran *digital* dan *viral marketing* dengan melakukan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penawaran langsung, namun tidak menggunakan media penjualan personal.
3. Pada tahap *share*, latar belakang Astrophile Publishing House menggunakan X karena peminat dari akun media sosial X terhadap produk-produk Astrophile Publishing House banyak diminati dari kalangan pengguna media sosial X. Target *market* dari Astrophile Publishing House sendiri

adalah pengguna media sosial X rentan umur 18 hingga 25 Tahun. Dalam membangun kepercayaan audiens atau konsumen, Astrophile Publishing House membuat strategi dengan mengunggah ulang atau memanfaatkan fitur *re-tweet* unggahan dari konsumen seperti unggahan *unboxing*. Pada teori *The Circullar Model of SOME* memiliki ketrekaitan dengan teori pengelolaan yaitu perencanaan, *organizing*, dan pelaksanaan.

4. Pada tahap *optimize*, pengomalisasian dilakukan juga pada tahap perencanaan, seperti Astrophile Publishing House memanfaatkan pemaksimalan profil dan *bio* pada media sosial X agar perusahaan mengenali dan dapat diingat oleh audiens atau konsumen. Pada tahap optimalisasi, Astrophile Publishing House memaksimalkan foto dan *caption* agar menarik minat calon konsumen. Perusahaan juga memilih *best time* dalam mengunggah konten, biasanya jam 6 hingga 8 malam, kecuali Hari Nasional yaitu jam 10 pagi, sedangkan Hari Jum'at mereka memilih tidak menunggah konten dikarenakan menurut pengamatan Perusahaan, pada hari itu memiliki *insight* yang cenderung kecil. Pada teori *The Circullar Model of SOME* memiliki ketrekaitan dengan teori pengelolaan yaitu perencanaan dan *organizing*.
5. Pada tahap *manage*, Astrophile Publishing House memanfaatkan fitur *insight* yang nantinya akan dicatat perbulannya pada setiap jenis konten itu, lalu Divisi Marketing akan membuat *traffic*, hal ini akan bermanfaat pada evaluasi sehingga perusahaan mengetahui konten mana yang memiliki audiens lebih banyak. Pada pengelolaan umpan balik atau *feedback*, Astrophile Publishing House memiliki admin sosial media yang bertugas mengunggah konten dan membalas pesan serta komentar yang masuk. Pada teori *The Circullar Model of SOME* memiliki ketrekaitan dengan teori pengelolaan yaitu *controlling*.
6. Pada tahap *engage*, Astrophile Publishing House tidak menggunakan *influencer* atau KOL (*key opinion leader*) dalam membantu promosinya, namun mereka memilih bekerjasama dengan suatu *base* di media sosial X untuk memperluas *insight*. Demi menjaga hubungan dengan *followers* atau audiensnya, Astrophile Publishing House melakukan konten interaktif

seperti obrolan ringan yang membutuhkan *feedback* dari audiens atau *followers*. Sehingga strategi ini tidak hanya memungkinkan Astrophile Publishing House untuk terus melakukan komunikasi secara langsung dengan audiensnya dan pengikutnya, tetapi juga menciptakan suasana ramah dan terbuka untuk memperkuat ikatan erat antara perusahaan dengan audiensnya. Pada teori *The Circullar Model of SOME* memiliki ketrekaitan dengan teori pengelolaan yaitu *organizing*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan keseluruhan yang telah peneliti amati, maka penulis akan menyampaikan beberapa hal berupa saran yang penulis harapkan akan menjadi rekomendasi positif.

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi informan dan perusahaan agar media sosial bukan hanya digunakan sebagai media sosial saja, namun juga sebagai media komunikasi pemasaran secara *online*.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan edukasi bagi peneliti selanjutnya mengenai teori yang digunakan dalam penerapan teori pengelolaan dan *The Circullar Model of SOME*.
3. Perusahaan diharapkan memiliki *influencers* atau KOL untuk membantu menyebarkan *campaign* atau promosi lebih luas lagi.
4. Perusahaan sebaiknya membuat *traffic* secara konsisten setiap bulannya. Hal ini membantu perusahaan untuk mempertahankan ketertarikan audiens dengan menyediakan konten secara konsisten dan membangun kehadiran secara *online*. Hal tersebut dapat memastikan audiensnya untuk terlibat dan mendapat informasi melalui konten yang diunggah secara konsisten dan mendukung strategi pemasaran jangka panjang dari perusahaan.