



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini, strategi media sosial dalam menjangkau konsumen muda Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) melalui Facebook Fanpage IBC dijalankan dengan memberikan *posting* atau memberikan informasi-informasi seputar IBC dan mengadakan program-program yang sekiranya menarik perhatian khalayak untuk dapat berpartisipasi. Program dalam strategi ini adalah *#IBCQuiz*, *#ElectionSelfie*, *#IBCPhoto*, dan *#IBCStory*.

Adapun program-program yang diadakan bersifat membuka peluang adanya interaksi dan membangun interaksi yang efektif antara IBC dengan para konsumen *online* dan mengajak para khalayak untuk tahu lebih dalam tentang IBC. Proses implementasi media sosial dalam penelitian ini diterapkan berdasarkan model analisis khusus dari Breakenridge, yaitu *The Social Media Strategy Wheel*, meliputi strategi pelacakan dan pemantauan yang dijalankan dengan melihat jumlah pertumbuhan *fans* atau *likers*; strategi distribusi informasi yang dijalankan dengan mengintegrasikan

Facebook Fanpage, Twitter dan Instagram, strategi *posting plan* yang dijalankan dengan membuat berita atau informasi sesuai kebutuhan para konsumen *online* secara *update* dan dibuat menarik dengan penambahan gambar pendukung (visualisasi) dengan dua sampai tiga kali *posting* dalam sehari; strategi menjalin hubungan baik dengan khalayak dengan *fast response*, yaitu selalu berusaha untuk menanggapi atau meresponi setiap pertanyaan atau komentar dengan cepat kepada khalayak; serta strategi pengukuran yang dilakukan dengan melihat jumlah peningkatan *fans* atau *likers* pada setiap minggunya berdasarkan hasil *report* dari Facebook Insight.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi media sosial dalam menjangkau konsumen muda Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) melalui Facebook Fanpage IBC ini dinilai berhasil, hasil dari yang didapatkan pada peningkatan jumlah *fans* atau *likers* mencapai hingga 220%. Meski pada bagian *Tracking & Monitoring Software* dan *Distribution Strategy* belum dijalankan secara maksimal.

Melalui proses implementasi ini, Facebook Fanpage IBC mengalami penambahan *fans* yang tercatat mencapai 3.473 *fans* terhitung mulai tanggal 8 Maret 2014 – 24 September 2014 yaitu sebelum adanya kekonsistenan para pengelola media sosial IBC

untuk mem-*posting* dan mengadakan program *#IBCQuiz*, *#ElectionSelfie*, *#IBCPhoto*, dan *#IBCStory* hingga setelah seluruh program tersebut dijalankan guna menarik pasar konsumen kalangan muda.

## 5.2 **Saran**

### 5.2.1 **Saran Akademis**

Saat ini pengukuran mengenai strategi media sosial dalam menjangkau konsumen muda belum banyak dijumpai seperti halnya pengukuran lain di berbagai bidang yang telah lebih dulu banyak ditekuni oleh pakar-pakar yang ada.

Untuk itu, peneliti berharap agar penelitian ini dapat merangsang kaum akademisi untuk menggali lebih dalam temuan-temuan baru terkait strategi media sosial atau *online marketing*.

### 5.2.2 **Saran Praktis**

Dalam penggunaan *Social Media Strategy Wheel* by *Breakenridge*, IBC belum menjalankan secara maksimal pada bagian *Tracking & Monitoring Software* dan *Distribution Strategy*.

Pada *Tracking & Monitoring Software*, peneliti melihat bahwa belum terdapat *software* khusus untuk *tracking & monitoring* Facebook Fanpage IBC, maka peneliti menyarankan agar IBC dapat mulai mencari *software* khusus untuk melihat pertumbuhan aktivitas dari Facebook Fanpage baik dari *Likes, Shares, Post*, dan lain-lain secara lebih terinci sehingga IBC dapat memaksimalkan pengelolaannya di masa mendatang.

Kemudian, *Distribution Strategy* yang dilakukan IBC juga belum maksimal karena Facebook Fanpage IBC masih didistribusikan hanya mengoneksikan Facebook Fanpage IBC ke akun Twitter dan Instagram IBC maka peneliti menyarankan agar *IBC Social Media Team* dapat melakukan strategi-strategi yang langka sehingga Facebook Fanpage IBC dapat terdistribusikan ke berbagai arah dengan baik.

Di era serba *digital* ini, perusahaan tentu sudah tidak dapat lagi memandang dunia internet dengan sebelah mata. Penelitian ini menunjukkan dengan perencanaan matang dan implementasi yang baik, sebuah strategi di media sosial dapat memberikan peluang-peluang positif bagi perusahaan dan hasilnya dapat dilihat melalui pengukuran yang bersifat numerik dan *measurable*. Karena itu,

peneliti berharap perkembangan media *online* khususnya di Indonesia, dapat terus berkembang dengan diberi kepercayaan dan digunakan dengan bijaksana oleh perusahaan agar dapat mengembangkan strategi-strategi lainnya yang kreatif dan inovatif untuk mencapai tujuan perusahaan.

The logo of Universitas Muhammadiyah Negeri (UMMN) is a large, light blue circular emblem. Inside the circle, there is a stylized white building with several square windows. Below the emblem, the letters "UMMN" are written in a large, bold, light blue sans-serif font.

UMMN