

Social Media Marketing Sebagai Taktik Menarik Konsumen Bengkel *Segmented*

Redinur Muhamad Rizki, Endri Listiani
Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
redinurmuhamadrizki@rocketmail.com

Abstract—Vespucci Scooter is a modern Vespa workshop that promotes using social media. The social media used are Facebook and Instagram social media. Social media viewing that is more conceptual than other workshop social media accounts is interesting to study. The purpose of this research is to find out the reasons why social media were chosen as a promotional medium for Vespucci Scooter workshop, knowing how Vespucci Scooter steps in doing social media marketing, and knowing how creative strategies carried out by Vespucci Scooter in making posts on social media. In communicating a product to consumers, companies can do so through several promotional tools known as the promotion mix. According to Kotler and Keller (2016: 582-673) the understanding of each of the promotional tools is as follows 1. Advertising, 2. Sales Promotion, 3. Event and Experiences, 4. Public Relationship and Publicity (Public Relations and Publicity), 5. Online and Social Media Marketing (Online and Social Media Marketing), 6. Mobile Marketing (Cellular Marketing), 7. Direct and Database Marketing (Data-Based Direct Marketing), 8. Personal Selling. In promoting Vespucci Scooter uses an online promotion mix and social media marketing where Vespucci Scooter uses Facebook social media that can be accessed using a computer, and using a mobile marketing promotion mix where Vespucci Scooter uses Instagram social media which is more practical to use using gadgets. The research method for this research is qualitative with a case study approach. Data collection techniques in this study used interviews, observations, documentations, and literature studies. The informant in this study are two persons, namely the owner and admin of the Vespucci Scooter workshop and two supporting informants, namely customers from Vespucci Scooter, selected by the writer with certain criteria. The results of this study is the social media that selected for promotion are facebook and instagram and the selected main media is instagram. The second selection of social media is considered by several things, including segmentation and target, see the advantages and disadvantages of social media to be chosen, and the last to choose the main social media as a promotional medium. The main social media used is Instagram social media. In carrying out social media marketing Vespucci Scooter takes the first few steps in planning, designing, and uploading content. The first creative strategy is to create a logo, choose a message to be posted and apply a marketing mix in content creation.

Keywords—Vespucci Scooter, Social Media Marketing, Social Media, Promotion Media, Mobile Marketing.

Abstrak—Vespucci Scooter merupakan bengkel Vespa modern yang melakukan promosi menggunakan media sosial. Media sosial yang digunakan adalah media sosial Facebook dan Instagram. Penampilan media sosial yang lebih terkonsep

dibandingkan akun media sosial bengkel lain menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui alasan mengapa media sosial dipilih sebagai media promosi bengkel Vespucci Scooter, mengetahui bagaimana langkah-langkah Vespucci Scooter dalam melakukan social media marketing, dan mengetahui bagaimana strategi kreatif yang dilakukan oleh Vespucci Scooter dalam membuat postingan di media sosial. Dalam mengkomunikasikan suatu produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:582-673) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut 1. Advertising (Periklanan), 2. Sales Promotion (Promosi Penjualan), 3. Event and Experiences (Acara dan Pengalaman), 4. Public Relationship and Publicity (Hubungan Masyarakat dan Publisitas), 5. Online and Social Media Marketing (Pemasaran Media Online dan Sosial), 6. Mobile Marketing (Pemasaran Seluler), 7. Direct and Database Marketing (Pemasaran Langsung Berbasis Data), 8. Personal Selling. Dalam melakukan promosi Vespucci Scooter menggunakan bauran promosi online and social media marketing yang dimana Vespucci Scooter menggunakan media sosial Facebook yang bisa diakses menggunakan komputer, dan menggunakan bauran promosi mobile marketing dimana Vespucci Scooter menggunakan media sosial instagram yang lebih praktis digunakan menggunakan gadget. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Subjek dalam penelitian ini untuk key informant berjumlah dua orang yaitu adalah pemilik dan admin dari bengkel Vespucci Scooter serta dua orang informan pendukung yaitu pelanggan dari Vespucci Scooter yang dipilih penulis dengan kriteria tertentu. Penelitian ini menghasilkan media sosial yang dipilih sebagai media promosi adalah media sosial Facebook dan Instagram. Media sosial utama yang dipilih adalah media sosial Instagram. Pemilihan kedua media sosial ini dipertimbangkan oleh beberapa hal antara lain segmentasi dan target, melihat kelebihan dan kekurangan dari media sosial yang akan dipilih, dan yang terakhir memilih media sosial utama sebagai media promosi. Media sosial utama yang digunakan adalah media sosial Instagram. Dalam melakukan social media marketing Vespucci Scooter melakukan beberapa langkah yang pertama melakukan perencanaan, membuat desain, dan melakukan proses upload dari konten. Strategi kreatif yang dilakukan pertama kali adalah membuat logo, memilih pesan yang akan diposting dan menerapkan marketing mix dalam pembuatan konten.

Kata Kunci—Vespucci Scooter, Social Media Marketing, Media Sosial, Media Promosi, Mobile Marketing.

I. PENDAHULUAN

Belakangan ini Vespa modern dilirik sebagai opsi kendaraan berperforma tinggi. Vespa tak hanya lagi dipandang dari segi estetika dan sebagai sebuah benda seni. Setidaknya itulah yang bisa dilihat dari tren modifikasi Vespa modern di Indonesia, tiga tahun belakangan ini. Kebutuhan pengguna Vespa kali ini bukan hanya sekedar untuk kendaraan transportasi saja melainkan sebuah pilihan gaya hidup.

Dengan adanya itu kebutuhan untuk modifikasi Vespa tiga tahun kebelakangan ini mulai banyak diminati. Para pengguna Vespa banyak mencari bengkel-bengkel khusus untuk memodifikasi Vespa modern mereka. Seiring dengan banyaknya pengguna Vespa yang ingin memodifikasi atau hanya sekedar mencari bengkel dan komunitas Vespa di Kota Bandung menyebabkan adanya potensi bisnis di bidang otomotif khususnya Vespa.

Sejak adanya Vespa modern mulailah banyak bermunculan bengkel - bengkel Vespa yang menghususkan untuk Vespa modern di Bandung, mulai dari bengkel servis hingga variasi untuk Vespa itu sendiri. Persaingan antara bengkel sangat terasa. Persaingan bengkel di era media online seperti sekarang ini berberda dengan persaingan bengkel di era tradisional seperti dahulu. Di era media online perusahaan bengkel lebih banyak menggunakan media online sebagai media untuk promosi bengkelnya.

Maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat di Indonesia ini dilirik oleh pembisnis atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka jual. Iklan yang dulunya hanya kita lihat di media konvensional seperti radio, surat kabar, dan televisi atau majalah sekarang telah menyebar ke dunia.

Followers media sosial Instagram antara bengkel Vespa modern di atas sangat bervariasi. Bengkel bengkel pendahulu dari Vespucci Scooter seperti Lacasavespa dan SHD_ScooterBandung memiliki *followers* lebih banyak dibanding Vespucci Scooter, namun perkembangan setiap bulannya cenderung lebih sedikit dibandingkan Vespucci Scooter.

Terlihat dari perkembangan *followers* yang telah ditemukan peneliti Vespucci Scooter merupakan bengkel yang perkembangan *followers*nya sangat pesat dibandingkan bengkel pendahulunya. Setiap bulannya *followers* dari Vespucci Scooter bisa bertambah sekitar 180 *followers*. Bengkel pendahulunya seperti Lacasavespa justru hanya bertambah 90 *followers* saja dan SHD_ScooterBandung justru berkurang 60 *followers* setiap bulannya. Hal ini menjadi keunikan mengapa peneliti mengambil Vespucci Scooter sebagai objek penelitian. Kegiatan promosi di media sosial.

Untuk menghadapi persaingan antara bengkel Vespucci Scooter telah menggunakan media sosial sebagai media promosi dan media untuk berinteraksi dengan konsumennya. Dengan waktu yang terbilang cukup singkat ini Vespucci Scooter termasuk bengkel yang sangat berkembang dikarenakan *Social Media Marketing* yang

mereka gunakan sebagai media promosinya. Dalam waktu kurang lebih dua tahun bengkel ini sudah bisa mencapai *followers* 13 ribu di akun Instagramnya. Media sosial Instagram sangat berperan penting bagi Vespucci Scooter. Kebanyakan konsumen mengetahui Vespucci Scooter dari media sosial Instagram. Kebutuhan konsumen akan bengkel Vespa modern dan rata-rata dari pengguna Vespa modern adalah anak muda yang menggunakan media sosial menjadikan media sosial sebagai media pemasaran oleh Vespucci Scooter.

Era modern seperti sekarang ini media sosial merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Hal ini menjadi peluang untuk para pembisnis melakukan pemasaran. Perkembangan *Followers* dari media sosial yang dimiliki oleh Vespucci Scooter yang sangat pesat perbulannya menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana *social media marketing* yang dilakukan oleh Vespucci Scooter sebagai bengkel Vespa modern untuk menghadapi persaingan antara bengkel di era digital seperti sekarang ini

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini, dapat dilihat dari tujuan penelitian ini, sebagai berikut.

1. Mengetahui alasan mengapa media sosial dipilih sebagai media promosi Vespucci Scooter.
2. Mengetahui bagaimana langkah-langkah Vespucci Scooter dalam melakukan *social media marketing*?
3. Mengetahui bagaimana strategi kreatif yang dilakukan oleh Vespucci Scooter dalam membuat postingan di media sosial.

II. LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2008:6) pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Anne Ratnasari (2013:103) komunikasi pemasaran secara endalam adalah komunikasi yang ditunjukkan untuk mendukung kegiatan pemasaran.

Dalam kegiatan pemasaran untuk menemukan strategi dan bauran pemasaran terbaik, perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan kendali pemasaran. Melalui kegiatan-kegiatan ini, perusahaan melihat dan menerapkannya pada pelaku dan memasukkannya dalam lingkungan pemasaran.

Promotion. promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggannya membeli. Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga prosesnya berjalan efektif dan efisien. Dalam mengkomunikasikan suatu produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
3. *Event and experientess* (Acara dan pengalaman)
4. *Public relationship and publicity* (Hubungan masyarakat dan Publisitas)
5. *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran media online dan sosial)
6. *Mobile Marketing* (pemasaran seluler)
7. *Direct and database marketing* (pemasaran langsung berbasis data)
8. *Personal selling*

B. *Online and Social Media Marketing*

Social media marketing dipusatkan pada usaha untuk menciptakan konten (*posting*, tulisan, gambar, video) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagi (*share*) konten yang sudah dibuat melalui jaringan sosial suatu perusahaan. Secara singkat, *social media marketing* adalah usaha bagian pemasaran perusahaan atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau suatu postingan di akun media sosial suatu perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual. Tujuannya adalah menciptakan *electronic word of mouth* (eWoM), yakni komentar-komentar yang diberikan dan dibagikan oleh konsumen di internet (misalnya, *website*, jejaring sosial, pesan pendek, unggahan status) tentang acara, produk, servis, merek, suatu produk tertentu. Ketika pesan tersebut tersebar dari pengguna yang satu ke pengguna yang lain, sehingga muncul dari pihak ketiga yang terpercaya dari perusahaan tertentu, hal ini yang sama dengan kegiatan pemasaran dengan membayar media tertentu.

Media sosial merupakan sarana efektif dan efisien dalam menyampaikan suatu informasi kepada pihak lain. Secara substansial media sosial telah mengubah cara komunikasi antara organisasi, masyarakat, serta individu. (Yulianita, 2017)

Online and social media marketing menurut Kotler dan Keller (2016) adalah “*online activities and program designs to engage customer or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*”. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dipaparkan oleh peneliti menggunakan paradigma penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif pada dasarnya ialah merupakan paradigma penelitian dengan pandangan subjektif. Metode yang digunakan adalah metode studi kasus sesuai dengan yang disampaikan oleh Robert K Yin (2009). Peneliti menggunakan desain studi kasus. Alasan peneliti menggunakan studi kasus karena

keunikan dari perkembangan *followers* instagram Vespucci Scooter yang sangat pesat dibanding bengkel pendahulunya. Peneliti ingin mendalami *social media marketing* dari Vespucci Scooter.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara langsung kepada pemilik dari Vespucci Scooter serta mengumpulkan data dianalisis berdasarkan temuan serta teori yang telah dilakukan oleh peneliti. Selain itu peneliti mewawancarai narasumber lain dilihat dari sisi konsumen untuk melihat seberapa jauh *social media marketing* yang dilakukan Vespucci Scooter telah sampai kepada konsumen, apakah konsumen merasa tertarik dengan hal yang dibuat oleh Vespucci Scooter dan apa informasi-informasi yang disampaikan kepada konsumen. Wawancara kepada konsumen merupakan proses dari triangulasi sumber.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pemilik yang telah ditentukan peneliti yaitu dengan pemilik dari Vespucci Scooter, admin, dan pengguna Vespa modern dan konsumen dari Vespucci Scooter. Ketiga informan ini diberikan pertanyaan mengenai bagaimana *social media marketing* yang dilakukan oleh Vespucci Scooter. *Social media marketing* yang dilakukan oleh Vespucci Scooter membantu menjelaskan apa pesan atau promosi yang dilakukan oleh Vespucci Scooter untuk menarik konsumen yang memiliki Vespa modern dan ingin merawat Vespanya. Promosi yang dilakukan oleh Vespucci Scooter sangat beragam sehingga *social media marketing* penting dilakukan dengan melihat segmentasi dari Vespucci yaitu para pengguna Vespa modern.

Dalam mengkomunikasikan suatu produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:582-673) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut 1. *Advertising* (Periklanan), 2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), 3. *Event and Experientess* (Acara dan Pengalaman), 4. *Public Relationship and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas), 5. *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran Media Online dan Sosial), 6. *Mobile Marketing* (Pemasaran Seluler), 7. *Direct and Database Marketing* (Pemasaran Langsung Berbasis Data), 8. *Personal Selling*. Dalam melakukan promosi Vespucci Scooter menggunakan bauran promosi *online and social media marketing* yang dimana Vespucci Scooter menggunakan media sosial Facebook yang bisa diakses menggunakan komputer, dan menggunakan bauran promosi *mobile marketing* dimana Vespucci Scooter menggunakan media sosial instagram yang lebih praktis digunakan menggunakan gadget.

A. *Media Sosial Sebagai Media Promosi*

Dalam hal ini peneliti berupaya menggali informasi mengenai bagaimana Vespucci Scooter menggunakan media sosial sebagai media promosi. Setelah melakukan wawancara dapat diketahui bahwa dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi terdapat faktor-faktor

yang melatarbelakangi hal tersebut sehingga konsumen tertarik untuk datang ke bengkel Vespucci Scooter. Faktor-faktor tersebut akan dijelaskan secara rinci di dalam temuan penelitian sebagai berikut:

1. Menentukan Segmentasi, dan Target

Vespucci Scooter mengkategorikan konsumennya ke dalam kategori psikografi karena bengkel Vespucci merupakan bengkel khusus Vespa modern yang berarti pengguna dari Vespa modern ini rata-rata yang memiliki hobi di bidang Vespa modern. Setiap media sosial yang dipilih untuk media promosi bengkel Vespucci Scooter memiliki target yang berbeda-beda. Targeting adalah proses memilih segmen pasar yang paling potensial, atau yang paling mungkin untuk dijadikan target pasar.

Target dari setiap media sosial yang dipilih Vespucci Scooter sebagai media promosi memiliki perbedaan. Media sosial Instagram yang rata-rata penggunaannya adalah anak muda menjadi media sosial yang dipilih oleh Vespucci sebagai media promosi. Untuk memperluas promosinya media sosial Facebook juga dipilih oleh Vespucci Scooter sebagai media promosinya. Pengguna media sosial Facebook yang rata-rata adalah orang-orang yang sudah berumur dan anak-anak komunitas menjadikan media sosial Facebook sebagai media promosi bengkel Vespucci Scooter. Hal ini dipertimbangkan karena pengguna Vespa modern tidak hanya anak muda saja ada pula orang-orang yang sudah berumur menggunakannya juga. Dapat disimpulkan dari temuan peneliti di atas bahwa segmentasi dari Vespucci Scooter adalah pengguna Vespa, dan targetnya di setiap media sosial berbeda-beda target yang dipilih untuk media sosial Instagram adalah anak muda, dan untuk media sosial Facebook targetnya adalah orang-orang yang sudah berumur dan anak-anak komunitas.

2. Media Sosial yang Dipilih

Media sosial Facebook memfasilitasi pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya, dengan saling menambahkan teman memberikan komentar, bertanya maupun berdiskusi. Media sosial Facebook dimanfaatkan sebagai media promosi Vespucci Scooter dengan tujuan untuk menarik minat para pecinta Vespa modern yang tergabung dalam suatu komunitas. Selain itu media sosial Facebook digunakan untuk menarik konsumen diluar daerah Bandung. Setelah Facebook media sosial Instagram dipilih sebagai media promosi bengkel Vespucci Scooter. Media sosial Instagram bisa memvisualkan pesan dengan menggabungkan gambar dan video agar suatu pesan lebih menarik lagi konsumen. Media sosial Instagram merupakan media sosial yang berjenis *social photo and video sharing*.

Fitur aplikasi Instagram yang merupakan media utama sebagai media promosi bengkel yang digunakan adalah postingan yang berisikan tentang promo-promo dari bengkel ini, lalu ada Insta Story yang berisikan tentang kegiatan sehari-hari dari bengkel, lalu ada *highlights* yang berisikan, pergantian sparepart-sparepart yang spesial dari merk-merk tertentu, pengecatan, dan

event-event yang pernah atau akan baik yang diadakan oleh Vespucci Scooter maupun yang hanya sekedar ikut kerja sama saja.

Vespucci Scooter menggunakan fitur bio yang berisikan mengenai informasi bengkel, alamat bengkel, nomor kontak yang bisa dihubungi. Selain itu Vespucci Scooter juga menggunakan fitur *direct message* yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen, Vespucci Scooter juga menggunakan fitur *adsense* yang bertujuan agar setiap postingan dari setiap hal yang di posting bisa sampai ke konsumen yang tidak *memfollow* tetapi dalam jangkauan yang kami pilih. Untuk media sosial Facebook hanya digunakan fitur post saja.

B. Langkah-Langkah Vespucci Scooter Melakukan Social Media Marketing

Dalam jalannya perusahaan ini membutuhkan media untuk mempromosikan produknya yang akan ditawarkan dan dijualnya. Bengkel ini melakukan *social media* untuk memperkenalkan, mempromosikan apa saja yang dijual oleh bengkel ini. Berikut ini tahapan tersebut.

1. Melakukan perencanaan, perencanaan yang dilakukan adalah melakukan riset mengenai apa saja yang sedang populer di dunia Vespa modern barulah menentukan pasarnya, setelah itu barulah membuat desainnya. Fungsi kedua adalah pengorganisasian. Pada tahap ini terhadap penentuan pembagian kerja. Seperti yang sudah dikatakan sebelumnya masing-masing dari peran pemilik yang memiliki peran sebagai *content creator*. Untuk admin sendiri memiliki tugas sebagai pemegang akun media sosial Instagram yang bertugas untuk melakukan kegiatan memposting kegiatan dari keseharian bengkel melalui fitur *instastory*.
2. Setelah melakukan proses perencanaan dan pengorganisasian fungsi ketiga adalah *actuating* atau pelaksanaan. Pelaksanaan disini membahas tentang bagaimana proses pembuatan desain atau konten yang akan diposting dalam media sosial Vespucci Scooter oleh *content creator*.
3. Tahap selanjutnya adalah proses *upload* oleh admin maupun pemilik Vespucci Scooter. Vespucci scooter melakukan penjadwalan di jam *prime time* ketika orang-orang sedang beristirahat dan membuka media sosial.

C. Strategi Kreatif yang Dilakukan oleh Vespucci Scooter untuk Membuat Postingan di Media Sosial

Strategi kreatif disini merupakan uraian kedua mengenai model komunikasi modern. Uraian kedua disini kode/program yang meliputi proses pembentukan pesan atau ide ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima, tahapan ini mencerminkan strategi kreatif. Hal pertama kali yang dilakukan oleh Vespucci Scooter adalah membuat logo,

setelah itu bagaimana cara memilih pesan yang menarik dan selanjutnya melakukan kolaborasi.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah peneliti paparkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berjudul “*Social Media Marketing* sebagai taktik menarik konsumen bengkel *segmented*” maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Media sosial sebagai media promosi bengkel Vespucci Scooter. Vespucci Scooter menggunakan media sosial facebook dan instagram sebagai media promosinya.
2. Langkah-langkah Vespucci Scooter dalam melakukan *social media marketing* adalah sebagai berikut Pertama, melakukan riset dan membuat postingan, setelah itu menentukan jadwal kapan akan di posting dari setiap postingan yang telah dibuat.
3. Media sosial merupakan media yang menggabungkan antara tulisan, gambar, video, serta suara dalam suatu postingan. Dengan adanya hal tersebut menjadikan perusahaan harus kreatif dalam membuat postingan. Postingan- postingan yang menarik dan unik, dan beda dari yang lain akan membuat konsumen lebih tertarik membuka media sosial perusahaan itu. Dalam hal ini Vespucci Scooter melakukan beberapa strategi kreatif dalam membuat postingan di media sosial yang dimiliki Vespucci Scooter. Strategi kreatifnya yang pertama yaitu membuat logo, mengkombinasikan konsep media sosial *brand fashion* kedalam suatu bengkel, dan yang terakhir adalah melakukan kolaborasi.

VI. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan berkaitan dengan *social media marketing* sebagai taktik menarik konsumen maka peneliti memberikan saran dan rekomendasi teoritis dan praktis:

1. Saran untuk peneliti selanjutnya khususnya untuk mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung sebaiknya lebih memperhatikan lagi masalah yang ada, dan peneliti merekomendasikan untuk mencari permasalahan tentang *social media marketing* lebih luas lagi.
2. Dalam melakukan *social media marketing* setiap postingan yang sudah dibuat sebaiknya dilakukan *controlling* dengan melihat respon melalui fitur *insight* dalam media sosial Instagram agar bisa mengevaluasi apa saja kekurangan dari setiap postingan yang telah dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [2] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- [3] Yin, Robert K. (2015). Studi Kasus: Desain dan Metode. Jakarta: Rajawali Pers
- [4] Yulianita, Neni, Nurrahmawati dan Tresna Wiwitan. 2017. Pemahaman Dosen Universitas Islam Bandung Tentang Makna Hoax Di Media Sosial Whatsapp. Jurnal Online (Di akses pada tanggal 7 Oktober 2019)
- [5] Ratnasari, Anne, *et.all*. 2013. Mankom Suatu Telaah Awal. Mankom Unisba