

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Peneliti menyimpulkan Bakpiapia Djogja sadar akan pentingnya pengelolaan media sosial dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dikarenakan Bakpiapia Djogja juga melihat dari sisi kompetitor yang banyak dan terus berkembang serta mempertahankan eksistensinya.

Dalam pengelolaan, tentu perusahaan atau organisasi yang berjalan pada bidang profit atau bisnis perlu menyadari media sosial adalah alat dalam memasarkan produknya atau mempekernalkan kepada konsumen secara luas. Maka diperlukan pengelolaan yang terarah dan tepat agar tujuan perusahaan atau organisasi tercapai.

Bakpiapia Djogja menjalankan empat aspek yang terdapat di *The Circular Model of Some* dalam melakukan proses pengelolaan media sosial, diantaranya adalah :

1. Aspek *Share*

Dalam aspek *share* Bakpiapia Djogja menentukan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awarenness*. Bakpiapia Djogja memilih dan menggunakan media sosial Instagram yaitu @Bakpiapia, media tersebut langsung ditentukan oleh online sales internet marketing. Instagram dipilih karena Bakpiapia Djogja melihat

dari kemajuan zaman dan dari sisi kompetitor merek bakpia lainnya yang terus berkembang. Dalam menyebarkan konten Bakpiapia Djogja lebih sering membahas mengenai media sosial menggunakan *Whatsapp* untuk mempermudah komunikasi. Tentunya dari segi konten, gambar dan video yang di *share* oleh Bakpiapia Djogja ke Instagram adalah hal yang menarik perhatian konsumen.

2. Aspek *Optimize*

Pada aspek *optimize* cara Bakpiapia Djogja dalam mengoptimalisasikan media sosial Instagram yaitu dengan menggunakan *Influencer*, memperhatikan setiap postingan dari segi waktu dan pesan, mencantumkan data-data pribadi di *profile* Instagram, dan bekerja sama dengan *Influencer* @dyodorant, @jogjafood, @jogjataste, @beruangkurus dan @bandungfoodsociety.

3. Aspek *Manage*

Pada aspek *manage* Bakpiapia Djogja tidak menggunakan *social media dashboard*, *unionmatrix* ataupun *insight*, akan tetapi Bakpiapia Djogja menggunakan algoritma Instagram dalam memantau perkembangan Instaramnya. Bakpiapia Djogja juga mengelola *feedback*, dengan selalu membalas komentar konsumen menggunakan etika yang baik dan ramah.

4. Aspek *Engage*

Pada aspek *engange* Bakpiapia Djogja melakukan event, promo dan *give away* dalam membangun ketertarikan dengan konsumen.

Melalui keempat aspek *The Circular Model of Some* tersebut merupakan proses pengelolaan media sosial yang dilakukan Bakpiapia Djogja. Bakpiapia Djogja sadar akan kemajuan teknologi dan kemajuan zaman yang terus berkembang, hal tersebut menuntut Bakpiapia Djogja untuk dapat mengikuti hal tersebut hingga kini, agar Bakpiapia Djogja dapat bersaing di pasar, mempertahankan eksistensi serta tidak kehilangan pelanggan.

B. Saran

Dari penelitian yang sudah peneliti laksanakan maka saran yang dapat peneliti sampaikan adalah :

1. Saran Akademik

Saran peneliti akan penelitian selanjutnya yaitu pada penelitian selanjutnya dapat menambah objek penelitian tidak hanya dari sisi Bakpiapia Djogja saja agar dapat melakukan perbandingan dengan merek bakpia yang lain dan menambahkan teori yang digunakan.

2. Saran Praktis

Pada penelitian yang sudah peneliti laksanakan, dapat dilihat bahwa Bakpiapia Djogja telah melaksanakan empat aspek teori *The Circular Model of Some*. Namun pada aspek *manage* belum dilaksanakan secara maksimal, karena Bakpiapia tidak menggunakan web *social media dashboard* tertentu dalam memonitor dan mengukur aktivitas akun Instagram. Maka akan lebih baik jika Bakpiapia Djogja menggunakan web *social media dashboard* dan tidak hanya menggunakan algoritma Instagram saja.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Aaker, David A. 1991. Marketing Research. New Jersey: Prentice Hall International 2006. Advertising Management. Free Press. New York, dalam Durianto, D. 2004. Brand Equity :Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Adi, Wahyu. 2019. Bakpipia Bakpia Janggut Naga yang Bisa Dipesen di Mana Saja. (diakses 1 Oktober 2019) dari <<https://www.academia.edu/8838845/BAKPIAPIA>>
- Agus W, Soehadi. 2005. Effective Branding. Bandung: PT. MizanPustaka.
- Atmoko, Dwi Bambang . 2012, Instagram Handboock Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- Bakpiapia Djogja. 2019. *Company Profile*. Diakses pada 11 Oktober 2019.
- Bakpiapia Djogja. 2019. Instagram (diakses pada 17 Oktober 2019) <https://www.instagram.com/bakpiapia/?hl=id>
- Betari, Krinasari. 2014, 'Faktor-faktor yang mentukan online seller memilih situs jejaring instagram sebagai media promosi online shop' dalam Nurchayani Enny. 2018. Pengaruh fitur instagram stories terhadap kepuasan mahasiswa. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Christs, Brogan. 2010. *Social Media: Tactic and Tips to Develop Your Bussiness Online*. Johns Willey & Sons.
- Dailey, Patrick R. 2009. *Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture*. Burlington: Linkage.
- Durianto, D. 2004. Brand Equity : Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi. 2004. Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia.
- Ermaya, Widyastuti. 2012. Pengelolaan Media Sosial dalam Mendukung Kampanye Pemasaran Mizone: Studi Deskriptif Pengelolaan Media Sosial untuk Kampanye Pemasaran Program Mizone City Project 2012. Yogyakarta: Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fisipol UGM

- Fadillah, Tessa. 2018. Strategi komunikasi pemasaran café papistar melalui media sosial instagram. Sarjana Ilmu Komunikasi. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten. (diakses 22 Mei 2019) dari <<http://repository.fisip-untirta.ac.id/1112/1/STRATEGI%20KOMUNIKASI%20PEMASARAN%20CAFE%20APISTAR%20MELALUI%20MEDIA%20SOSIAL%20INSTAGRAM%20-%20Copy.pdf>>
- Gunelius, Susan. 2011. 30 Minute Social Media Marketing. United States : McGraw Hill.
- Hajati, Rizky dkk, 2018. ‘Manajemen aktivitas media sosial akuninstagram @indosesiabaik.id’ Jurnal IlmuKomunikasi, Vol.3, September, hal:58-61. Universitas Padjajaran. (diakses 22 Mei 2019) dari <<https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/MC/article/view/5445>>
- Indra, Imas. 2019, 10 Tips Meningkatkan *Brand Awareness*. (diakses 31 Mei 2019) dari <https://www.niagahoster.co.id/blog/brand-awareness/>
- Irwan, Indriawan. 2016. Universitas Islam Bandung Repository. (diakses 1 Oktober 2019) dari <http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/3076/05bab1_Irwan%20Andriawan_10080008224_skr_2016.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Jacka, Mike J., dan Peter R. Scott. 2011. *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*. John Willey and Sons.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. Principles of Marketing. Ninth Edition, Prentice Hall Inc. New Jersey: Upple Saddle River.
- Librianty, Andina. 2017. Instagram Kantongi 700 Juta Pengguna. (diakses 1 Oktober 2019) dari <<https://www.liputan6.com/teknoread/2933354/instagram-kantongi-700-juta-pengguna>>
- Luttrell, Gina. 2019. The Circural Model of SoMe For Social Communication. (diakses 1 Oktober 2019) dari <<https://ginaluttrellphd.com/the-circular-model-of-some-for-social-communication/>>
- Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- McLuhan, Marshall. 1999. *Understanding Media, the Extention of Man*. London: Routledge.

- Moleong, J. Lexy. 1994. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Narbuko, Choliddan dan Achmadi Abu. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Paramitha, Tasya dan Waskita, Danu. 2018. Sejarah Munculnya Kue Legendaris Khas Yogyakarta. (diakses 21 Mei 2018) dari (<https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/1000865-sejarah-munculnya-bakpia-kue-legendaris-khas-yogyakarta>)
- Puntoadi, Deniss. 2011, *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*, Jakarta : PT Elex Media Computindo.
- Purnama, Hadi. 2011, *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.
- Qupass, F. 2018. 10 bakpia enak di jogja yang murah dan enak untuk oleh-oleh. 26 September 2018. Blog (on line). (diakses 9 Agustus 2019). Tersedia dalam World Wide Web: <<https://www.qupas.id/daily/10-bakpia-enak-di-jogja-yang-murah-dan-enak-untuk-oleh-oleh>>
- Raco, J, R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cikarang: Grasindo (diakses 17 Agustus 2019) dari <<https://books.google.co.id/books?id=dSpAlXuGUCUC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>>
- Sendari, Anugerah. 2019. 5 Tempat Wisata Jogja yang Bersejarah, Ada di Tengah Kota. (diakses 1 Oktober 2019) dari <<https://hot.liputan6.com/read/4053130/5-tempat-wisata-di-kota-jogja-yang-bersejarah-ada-di-tengah-kota>>
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2012. *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integreted Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyu Media Publishing.