

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa PT. Semen Indonesia menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana Komunikasi Pemasaran perusahaan. Adapun kesimpulannya sebagai berikut:

1. Adapun isi konten dari media sosial tersebut adalah berkaitan dengan penyebaran dan penyampain informasi tentang publikasi perusahaan, publikasi produk yang ditawarkan perusahaan, serta menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Adapun media sosial yang digunakan PT. Semen Indonesia ada lima yaitu *Website, Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram.*
2. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial, PT. Semen Indonesia memiliki tujuan dalam memposting postingannya melalui media sosial yaitu sebagai *Realtionship Building* (membangun hubungan), *Brand Building* (membangun merek), *Publicity* (Publikasi), *Promotion* (promosi)
3. Untuk melihat tingkat efektivitas penggunaannya dapat dinilai dari empat aspek yaitu *like, comment, share, dan views* cukup tinggi yang mengimplementasikan bahwa media sosial yang digunakan PT. Semen Indonesia sudah diketahui oleh banyak orang pengguna media sosial. Like dalam media sosial mempresentasikan ketertarikan konsumen terhadap suatu postingan, comment dalam media sosial mempresentasikan tingkat kepedulian konsumen terhadap suatu postingan, share mempresentasikan konsumen loyalitas terhadap suatu produk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi aktivitas penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yaitu tujuan penggunaannya, informasi yang sebarakan, target *audiens*-nya, kelebihan dan kelemahannya.