

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan data dan konfirmasi teori, penjelasan tentang rumusan masalah yang peneliti lakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain yaitu:

1. Penggunaan media sosial sangatlah penting untuk pemasaran secara *online* khususnya untuk pelaku usaha kecil atau UMKM. Pada saat ini perkembangan teknologi semakin maju sehingga memaksa untuk pelaku usaha baik besar maupun kecil untuk dapat mengikutinya. Semua usaha harus memiliki strategi pemasaran agar dapat bertahan mempertahankan usahanya di pasar, dan menggunakan pemasaran secara *online* merupakan strategi yang efektif. Selain dengan biaya yang cukup murah pemasaran *online* melalui *social media* juga memiliki jaringan yang luas dan tidak terbatas.
2. *Public relations* memiliki otoritas untuk menentukan bagaimana cara yang harus dilakukan dalam meningkatkan brand image pada UMKM di Kota Semarang selama cara-cara tersebut sesuai dengan komitmen pada usaha tersebut. Selain itu, *public relations* juga berperan dalam membuat program-program yang kreatif dan inovatif sesuai yang diinginkan perusahaan.
3. Peran *public relations* juga sebagai fasilitator komunikasi yang menjembatani komunikasi antara pihak *management* dan publiknya atau

konsumen serta dapat melalui social media seperti instagram, facebook, dan blog. Melalui media tersebut, perannya sebagai mediator antara pihak brand atau perusahaan dan publiknya atau konsumen dapat terlaksana meskipun dalam bentuk sederhana, namun kegiatan ini dirasa cukup efektif untuk mengakomodir kebutuhan para publik dan konsumen.

4. Peran *public relations* sebagai fasilitator proses pemecah masalah melalui beberapa kegiatan seperti menjadi bagian penyelesaian khususnya bidang komunikasi. Peran *public relations* ketika ada permasalahan bertindak sebagai penengah dalam kegiatan mengkomunikasikan kegiatan tersebut, termasuk dalam program perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan. Selain itu, PR juga berperan dalam memberikan solusi dan dukungan dalam meningkatkan brand image UMKM melalui program-program inovatif dan persuasif yang dirasa efektif dan efisien sehingga membantu permasalahan komunikasi perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang akan dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Para pelaku UMKM khususnya di Kota Semarang untuk lebih meningkatkan pemanfaatan media sosial karena untuk dapat bersaing mengikuti perkembangan zaman dan juga pemasaran menggunakan *social media* atau secara online dapat menghemat biaya seperti contohnya Facebook Ads.

2. Untuk penelitian selanjutnya meneliti terpaan Cyber Online dengan loyalitas konsumen online