

BAB IV

PENUTUP

VI.1 KESIMPULAN

Implora Cosmetics bergabung dengan Kapal Api dibawah naungan Kapal Api Global untuk memperluas jangkauan audience Implora serta memberikan awareness publik diluar kosmetik. Dengan motto “Inspired by beauty in diversity”, Implora membuat konsep kosmetik yang dapat diterima oleh semua orang. Peningkatan kualitas produk dengan harga yang terjangkau akan membuat harmoni karena motto Implora Cosmetic tercapai

Seorang Marketing Publication dalam aktivitas komunikasi pemasaran melakukan beberapa aktivitas untuk kebutuhan awareness. Sebuah perusahaan menyasar target audience yang menjadi ekspetasi perusahaan. Namun seringkali perusahaan membutuhkan pihak eksternal untuk menjadi pihak penyebar awareness mengenai brand dan juga produk dari brand tersebut. KOLs atau Key Opinion Leaders merupakan salah bentuk cara untuk sebuah perusahaan terutama brand untuk lebih mengenalkan sebuah produknya kepada target sasarannya. Penentuan KOLs tidak bisa ditentukan dengan hanya melihat jumlah pengikut (followers) dan looknya saja, melainkan juga perlu menentukan hal-hal yang berkaitan dengan peningkatan awareness suatu brand. Juga kebutuhan campaign yang dibuat dalam aktivitas pemasaran akan mengarahkan audience agar semakin lebih dekat dengan brand.

IV. 2 Saran

IV.2.1 Saran Akademis

Penulis selanjutnya dapat melakukan kerja praktik dengan tema yang sama namun diharapkan dapat memberi kontribusi serta tata cara penulisan yang jauh lebih baik. Selain itu, dapat juga dilakukan pada posisi lain dalam kegiatan awareness seperti sales area ataupun sebaliknya pada posisi yang sama dengan konten diluar awareness. Dengan begitu akan menambah informasi karya penulisan di bidang komunikasi dalam korporasi

IV.2.2 Saran Praktis

Awareness Implora Cosmetics Sidoarjo merupakan suatu keputusan yang cukup besar untuk diambil karena harus memperkenalkan brand kosmetik dengan semangat berbeda dari brand-brand kompetitor. Ditambah pada masa pandemi yang menyebabkan segala pembatasan kegiatan, seperti pembatasan aktivitas di tempat kerja Sehingga perlu diadakan suatu upaya komunikasi pemasaran berskala besar untuk memaksimalkan pengenalan Implora Cosmetic kepada khalayak.

Hal itu dapat disiasati dengan melakukan komunikasi pemasaran yang gencar di media sosial dengan segala fasilitasnya, serta biaya yang relatif murah namun dapat menjangkau publik yang luas. Segala aktivitas yang dilakukan sebaiknya lebih disesuaikan dengan masing-masing target pasar yang ingin dituju agar usaha yang dilakukan dapat berjalan efektif dan dengan sasaran yang tepat, dengan harapan dapat menghasilkan revenue yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content* 5th Ed. Pearson Education Limited.

Kimmel, A. J. (2005). *Marketing Communication: New Approaches, Technologies, and Styles*. In *Advances in Agronomy* (Vol. 64, Issue C). Oxford University Press.

Kitchen, P. J., & Pelsmacker, P. De. (2004). *Integrated Marketing Communications: A Primer*. Taylor & Francis e-Library.

Moerdijati, S. (2016). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Revka Petra Media.

Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. Elsevier Inc.

Syahputra, I. (2019). *Media Relation: Teori, Strategi, Praktik, dan Media Intelijen*. PT RajaGrafindo Persada

LAIN-LAIN

Implora Cosmetic. Imploracosmetic.co.id. Diakses pada tanggal