

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Dalam meningkatkan *brand awareness* dibutuhkan adanya aktivitas pada *marketing communication* di PT. Ladang Sehat Indonesia (Ladang Lima) yang di mana aktivitas tersebut membantu dalam pemasaran produk juga. Untuk memperlancar kegiatan tersebut, *marketing communication* juga membutuhkan divisi lain agar semua rencana berjalan dengan lancar, misalnya *design graphic* (pembuatan poster untuk publikasi). Dalam melaksanakan kerja praktik, penulis mengetahui kegiatan pemasaran dan penjualan dari PT. Ladang Sehat Indonesia (Ladang Lima) melalui beberapa kegiatan dengan memaksimalkan kegiatan *event* yang minimal dilaksanakan 4 kali dalam satu bulan. Hal ini dilakukan agar masyarakat awam bisa mengetahui produk Ladang Lima.

Pentingnya melaksanakan *event* ini tidak hanya kepada audiens saja, melainkan menjalin kerja sama dengan beberapa *brand* juga. *Event* tentu bukan hal yang mudah karena melibatkan beberapa orang yang memiliki pemikiran masing-masing yang berbeda terutama saat melakukan *collabs* dengan *brand* lainnya, maka dari itu penulis selalu berkonsultasi dengan *supervisor marketing communication* PT. Ladang Sehat Indonesia (Ladang Lima) agar bisa memilih dan melakukan keputusan dengan baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan.

Selain *event*, penulis juga membantu divisi lain dalam melaksanakan tugasnya saat kerja praktik di PT. Ladang Sehat Indonesia (Ladang Lima). Tugas tersebut antara lain, membantu *sales* dalam melakukan penjualan saat *event*, menjadi *talent*, mencari dan koordinasi dengan affliator TikTok dan *handle* WhatsApp (admin).

IV.2 Saran

Tanpa mengurangi rasa hormat, penulis ingin memberikan beberapa saran bagi kemajuan perusahaan serta kenyamanan lingkungan perusahaan selama melakukan kerja praktik PT. Ladang Sehat Indonesia (Ladang Lima). Dari segi visi dan misi perusahaan, lebih baik di buat dalam bentuk tertulis dan dipajang di kantor agar sering terbaca oleh karyawan sehingga tujuan dibentuknya perusahaan dapat terlihat oleh warga perusahaan. Diharap dengan adanya pajangan tersebut, warga perusahaan (baik atasan ataupun bawahan) juga bisa satu visi dan misi sehingga perusahaan dapat lebih maju dan berkembang.

Berbicara mengenai sumber daya manusia, menurut penulis PT. Ladang Sehat Indonesia (Ladang Lima) memerlukan adanya penambahan sumber daya manusia agar tiap karyawan tidak ada yang *double jobdesc* sehingga bisa melaksanakan tugas utamanya dengan fokus, maksimal dan baik. Untuk menunjang kemaksimalan bekerja, sebaiknya kantor yang dimiliki Ladang Lima berdekatan (satu tempat) agar koordinasi lebih mudah dan cepat. Hal ini bisa mencegah adanya *miss* komunikasi tiap karyawan satu divisi ataupun

antar divisi dan persiapan-persiapannya lebih matang serta tidak memakan waktu jika membutuhkan barang yang ada di kantor lainnya.

Selain itu, penulis juga ingin memberikan masukan mengenai pendapatan yang bisa didapatkan untuk PT. Ladang Sehat Indonesia (Ladang Lima) dengan cara memanfaatkan tempat yang tidak digunakan dan kosong (Kantor Ketintang). Lantai 1 kantor Ketintang bisa dijadikan tempat makan/*café* yang berbahan dasar tepung singkong/gluten free sehingga orang awam yang malas untuk mengolah tepung tersebut dapat merasakannya langsung dari baking/olahan Ladang Lima sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media, Ed.; 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
<https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV PUSTAKA SETIA.
- Purwanto, D. (2019). *Komunikasi Bisnis* (D. Purwanto, Ed.; Edisi Kelima). Penerbit Erlangga.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). SALEMBA EMPAT.

Jurnal

- Kinanti, S. P., & Putri, B. P. S. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53– 64.
<https://doi.org/10.24912/JK.V9I1.164>
- Leticia, & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Personal Branding Felicya Angelista di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening. *Prologia*, 5, 329–334.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2, 286–290.
- Tarafarannisa, M. A., Nursilah, N., & Haerudin, D. (2021). *Manajemen Event Choreonite Vol. 9: Time To Bloom Di Masa Pandemi*.
- Tsakila, B., Q., & Lestari, M., T. (2022). Analisis Strategi Event Management Oleh IAAS LC IPB Dalam Event ICC Goes To External.
- Tulasi, D. (2012). *MARKETING COMMUNICATION DAN BRAND AWARENESS*.