

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV. 1 Kesimpulan

Aktifitas komunikasi marketing yang dilakukan oleh Klinik DNY Skincare Kutai Surabaya sudah sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan *awareness* dan *product promotion*. Dalam strategi komunikasi pemasarannya yang memanfaatkan media digital, pembuatan konten dapat mencapai audiens secara luas, memungkinkan jangkauan ke pelanggan-pelanggan baru. Ini merupakan kombinasi dari pengetahuan dalam ilmu komunikasi pemasaran yang difokuskan pada konsumen, serta implementasinya dalam ranah media digital, yang kemudian menjadi strategi promosi yang efektif. Pendekatan ini menggabungkan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran yang berpusat pada kebutuhan dan preferensi konsumen dengan pemanfaatan media digital untuk menciptakan promosi yang lebih berhasil.

Melalui *marketing communication* yang dilakukan, penulis menyadari bahwa pentingnya memahami karakteristik media digital yang digunakan sebagai media promosi. Hal ini dapat dilihat melalui jenis tren yang muncul, *background* yang dipakai, maupun pengemasan secara visual yang ditampilkan. Selain itu konsistensi dalam pengunggahan konten juga menjadi pengaruh pada peningkatan jumlah penonton atau *engagement*. Penulis turut mendalami strategi penyajian konten yang menarik, terutama dalam konteks kecantikan. Hal ini melibatkan aspek-aspek seperti

penyusunan skrip, penggunaan latar musik, unsur visual, dan penyusunan *caption*.

IV.2 Saran

Tanpa mengurangi rasa hormat, selama melakukan kerja praktik adapun berikut beberapa saran dari penulis untuk Klinik DNY Skincare Kutai Surabaya adalah

1. Perlu adanya *content planning* yang lebih detail dan jelas
2. Perlu adanya seseorang sebagai koordinator atau ketua untuk mengkoordinasikan semua mengenai konten tanpa harus langsung berdiskusi dengan owner
3. Lebih mengikuti tren dari segi cara pengemasan pada konten Tiktok
4. Perlu adanya ruangan khusus sebagai studio kecil untuk membuat konten yang ingin memaksimalkan visual produk

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Lukman, H., & Sriwati. (2023). PERANAN CONTENT CREATOR DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA SANGGAR KREATIVITAS BOMBI JAKARTA. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 6(1), 11–18.
- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). “You Need At Least One Picture Daily, if Not, You’re Dead”: Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *Social Media and Society*, 6(3).
<https://doi.org/10.1177/2056305120944624>
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- Hasri, D. (2021). *Digital Marketing Black Box*.
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. In *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* (Vol. 6, Issue 2).
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS ONLINE SHOP INSTAGRAM @KPOPCONNECTION. *Jurnal Ilmu Komunikasi* |, 10(1), 39–50.
- Kusniadji, S. (n.d.). *Suherman Kusniadji: Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang) Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expan.*

- Kusuma, Y., & Prabayanti, H. R. (2022). CONTENT CREATOR YANG BERKARAKTER BERDASARKAN ANALISIS VIDEO YOUTUBE NINGSIH TINAMPI. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(2), 210–225. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i2.2111>
- Mardiyanto, D., & Giarti. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Edunomika*, 03(01), 60–66.
- Rafly, A., Abidin, Z., & Lubis, F. O. (2020). Analisis Semiotika Mengenai Representasi Rasisme Terhadap Orang Kulit Hitam Dalam Film Blackklansman. *Semiotika*, 14(2), 135–147. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2012). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. www.cengage.com/highered