

BAB IV

PENUTUP

IV.1. Kesimpulan

Setelah menyelesaikan kerja praktik yang dilakukan selama tiga bulan di *marketing lounge* Garam Cap Kapal, penulis mendapatkan banyak pengalaman serta ilmu yang sangat luar biasa yang sangat berguna bagi penulis sebagai bekal dimasa depan ketika penulis telah menyelesaikan pendidikan sebagai sarjana Ilmu Komunikasi dan berkarir dibidang *digital marketing communication*. Bagi penulis *aktivitas* sebagai *digital marketing communication* merupakan sebuah langkah awal untuk masyarakat mampu mengetahui citra atau gambaran seperti apa perusahaan tersebut. Dengan suatu branding yang tepat kemudian pemasaran produk dengan tepat maka masyarakat dapat mengenali ciri khas perusahaan tersebut hanya melihat melalui sosial media perusahaan tersebut.

Profesi pekerjaan *digital marketing communication* memiliki pekerjaan utama yang dimana fokus pada branding kemudian menyusun strategi serta konsep yang mampu mendukung pemasaran secara digital serta mampu menjaga komunikasi dengan para stakeholder serta audience konsumen mereka pada sosial media perusahaan. Dalam profesi *digital marketing communication* harus menguasai *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing*, Sosial Media, *Content Marketing*, *Email Marketing*, *Video Marketing*. Dalam proses pembuatan konten, konsep serta strategi pemasaran secara digital dibutuhkan seseorang yang mampu berfikir secara kreatif, dan kritis.

Oleh karena itu pada profesi *digital marketing communication* sangat penting memiliki cara berfikir yang *out of the box* yang dapat menunjang marketing secara digital di era serba digital saat ini namun selain *out of the box* juga mampu memikirkan

sesuatu yang realistis atau dapat dikatakan kritis dalam berfikir mengerti apakah ide, konsep, serta strategi yang di usulkan dapat dijalankan sesuai dengan tujuan dari perusahaan ini sendiri. Melalui kerja praktik ini penulis memiliki cara berfikir yang sangat berbeda dengan sebelumnya penulis menjadi lebih realistis dan memikirkan mengenai aturan serta tujuan perusahaan ketika sedang menyusun konsep dan strategi pemasaran secara digital.

IV.2. Saran

Selama melakukan kerja praktik di Garam Cap Kapal penulis memiliki beberapa saran yang ditemukan ketika penulis melakukan kerja praktik lapangan, yaitu:

1. Diberikannya jobdecs yang teratur, rinci serta jelas kepada anak magang
2. Untuk live instgram yang dilakukan secara rutin satu minggu sekali, penulis memberikan saran agar memiliki konsep atau program untuk *live instgram* yang *eksklusif* dalam satu bulan atau dua bulan sekali untuk menaikkan *engagement* pada instgram Garam Cap Kapal
3. Memberi tahu lebih awal kepada para anak magang apa saja peraturan yang diterapkan oleh perusahaan kepada anak magang, agar anak magang juga mampu memberikan kualitas yang terbaik serta menghindari adanya kesalahan yang melanggar peraturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA**Buku :**

A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana.

Chaffey, Dave. 2016. Digital Marketing, Strategy, Implementation And Practice. Pearson Education Limited, Edinburgh Gate.

Chaffey, Dave & Smith, PR. 2013. E-Marketing : Excellence. UK: Butterworth-Heneimann
Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency. New York, NY: McGraw-Hill.

Jurnal :

Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. Journal of Interactive Marketing, (Vol.15 No. 4, pp. 18-33).

Sumber Internet :

Instagram @garamcapkapal

Youtube @garamcapkapal

Referensi dan Gaya Penulisan :

Carita, Fransiska Theresia. (2021). PERAN CONTENT WRITER DALAM PROSES PEMBUATAN KONTEN DI INSTAGRAM @YOURPRIDE628. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya