

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Aktivitas *marketing communication* di The Grand Palace Department Store Surabaya membantu perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness*. Aktivitas ini juga dapat membantu kelancaran kegiatan pemasaran, terutama melalui media sosial. Karena seiring dengan berkembangnya teknologi tentunya semakin berkembang pula strategi promosi yang dapat dilakukan. Dalam melaksanakan kerja praktik, penulis mengetahui The Grand Palace melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial Instagram dengan memaksimalkan penggunaan *feeds*, *story*, *reels*, dan juga *caption*.

Marketing communication menyadari bahwa pentingnya pembuatan konten promosi yang konsisten dan visualisasi yang baik untuk menarik perhatian *audiens*. Dalam pembuatan *design* konten tentu bukan hal yang mudah karena bergantung pada selera tiap individu, maka dari itu penulis selalu berkonsultasi dengan *staff marketing communication* The Grand Palace agar mengetahui apakah konten yang penulis buat sudah sesuai dengan target pasar dan juga *standard* perusahaan.

Selain dalam bidang *marketing communication*, selama kegiatan kerja praktik penulis juga ikut serta membantu divisi lain dalam menjalankan tugasnya. Beberapa contohnya adalah mengecek ketersediaan produk, *update* stok barang di *e-commerce*, membantu up konten promo

melalui *WhatsApp Business*, membalas chat pelanggan di *e-commerce*, serta membantu dalam *event fashion show*. Penulis juga belajar bekerja dalam tim karena komunikasi berperan penting dalam organisasi maupun dunia kerja.

IV.2 Saran

Tanpa mengurangi rasa hormat, selama melaksanakan kerja praktik di The Grand Palace Department Store, penulis ingin memberikan beberapa saran bagi kemajuan perusahaan maupun dalam bidang *marketing communication*. Mulai dari visi misi perusahaan yang lebih baik dibuat tertulis sehingga tujuan perusahaan dapat terlihat lebih jelas oleh sisi atasan maupun karyawan dibawahnya, serta agar memegang satu visi yang sama.

Selain itu, penulis juga ingin memberikan masukan dalam hal *marketing communication*, alangkah baiknya jika The Grand Palace mulai menggunakan media sosial lain selain Instagram untuk mempromosikan *brand* maupun promo ataupun *event* yang sedang berlangsung. Penulis juga memberi masukan agar lebih konsisten untuk mengelola media sosial agar aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat semakin efektif, signifikan, dan relevan.

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.
- Tulasi, D. (2012). *MARKETING COMMUNICATION DAN BRAND AWARENESS*.