

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **IV.1 Kesimpulan**

Setelah penulis melakukan kerja praktik sebagai produsen konten *digital marketing communication* pada perusahaan *startup* Messenger Academy, penulis membuat beragam karya yang berfokus pada desain grafis dan produksi video promosi, seperti pembuatan poster program “Live Tutorial”, poster perkenalan Coach, *thumbnail* youtube untuk program “Live Tutorial”, *virtual background* program “Live Tutorial”, video “Open Registration” Messenger Academy, dan video serta poster testimoni pengguna jasa pelatihan Messenger Academy. Selain itu, penulis juga dipercaya untuk melakukan kegiatan *direct marketing* dengan orang tua yang ingin mendaftarkan anaknya untuk terlibat dalam pusat pelatihan Messenger Academy serta menjadi MC yang bertanggung jawab atas jalannya program “Live Tutorial” Messenger Academy yang dilaksanakan setiap hari senin pukul 19:00 WIB.

Selanjutnya, uraian diatas juga menjadi strategi *digital marketing communication*, dimana Messenger Academy berfokus untuk menjalankan *brand activation* sebagai salah satu pengembangan kinerja perusahaan, khususnya untuk meningkatkan dan menyebarluaskan *brand* Messenger Academy kepada konsumen, demi tercapainya tujuan perusahaan untuk memperkenalkan Messenger Academy sebagai *brand* pusat pelatihan bakat minat no.1 (*Top Up Mind*) yang menjadi pilihan orang dan peserta didik di Indonesia. Dari sinilah, dapat disimpulkan bahwa *brand activation* menjadi elemen utama yang dapat

digunakan oleh perusahaan untuk mendekatkan *brand* kepada calon konsumen dan meningkatkan angka penjualan.

#### **IV.2 Saran**

Berikut adalah saran yang disampaikan penulis selama melakukan kerja praktik, diantaranya:

1. Tetap mempertahankan strategi *brand activation* yang telah dibuat, bahkan terus melakukan pengembangan melalui inovasi konten promosi yang menarik perhatian audiens.
2. Dalam pelaksanaan kegiatan magang atau Kerja Praktik sebaiknya diberikan waktu tersendiri, karena nantinya mahasiswa magang dapat merasa puas dan terlatih dalam mempelajari segala sesuatu tentang produksi konten *digital marketing communication* dan strategi *brand activation*, sehingga dapat sesuai dengan keinginan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan.
3. Dalam pelaksanaan kegiatan magang atau Kerja Praktik seharusnya diberikan pula pembagian tugas serta tanggung jawab yang jelas dan sistematis, agar setiap pekerjaan yang dilakukan dapat sesuai dengan keinginan perusahaan dalam mencapai citra positif masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Chaffey, D. & F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited.

Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital*. IPB Press.

<http://ariraharjo.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/72870/Buku+Pemasaran+Digital+Full+Version+4.pdf>

Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities, and Content*. Pearson Education Limited. <http://lib.myilibrary.com?ID=235032>

Kotler, P. & L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.  
<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

### Jurnal

Hatammimi, J. (2012). Brand Activation with Social Media-Based Game. *The Eighth Annual Conference Asia Pacific Economic Association*, 1–26.

<https://doi.org/https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1175.2489>

Lubis, M. et. a. (2017). Pencapaian Brand Corporate Melalui Brand Activation Pendekatan Experiential Marketing (Studi Kasus Laboratorium Klinik).

*Jurnal Komunikasi*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.457>

Sekar, A. & V. (2019). Event Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Brand Activation. *Commercium*, 02(02), 6–11.

<https://doi.org/https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/30828>

Yusuf, F. (2016). Optimalisasi Program Branding Dan Aktivasi Merek Di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, 7(1), 7–13.

<https://doi.org/https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2169>