

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

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

Strategi promosi marketing communication di Widya Mandala Hall dilakukan dalam Upaya untuk membantu Perusahaan meningkatkan *brand awareness*, kelancaran kegiatan pemasaran di media sosial, dan membangun hubungan yang baik dengan media. Penulis dalam melakukan kerja praktik sebagai marketing communication melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial Instagram dan tiktok dengan memaksimalkan fitur – fitur yang ada dan pembuatan konten yang menarik. Strategi yang digunakan untuk promosi merupakan strategi yang dibentuk dengan melalui tahap positioning, targeting, segmentasi dan differensiasi. Sehingga dapat dilakukan strategi promosi komunikasi melalui bauran promosi, pemasaran langsung, publisitas, sales promotion, dan sosial media

Pembuatan konten promosi harus konsisten dan memiliki visualisasi yang menarik. Widya Mandala Hall memiliki *brand identity* yang dapat digunakan untuk membuat design konten untuk memaksimalkan penguatan *brand awareness*. Dengan penggunaan font dan juga color palate yang dimiliki selain untuk dapat membentuk brand awareness juga memudahkan penulis dalam membuat design konten sehingga tidak sulit untuk membentuk *brand identity*.

Selama melakukan kegiatan kerja praktik di Widya Mandala Hall, penulis tidak hanya belajar menjadi seorang *marketing communication*, tetapi juga diajarkan untuk menjadi sales, banquet coordinator, dan menjadi admin. Beberapa

contoh menjadi sales yaitu melakukan client visit dan telemarketing, banquet coordinator menyiapkan kebutuhan event, dan menjadi admin di Whatsapp Bussiness.

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

Setelah menjalani kerja praktik di Widya Mandala Hall, berikut merupakan saran yang penulis berikan bagi Widya Mandala Hall :

1. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Widya Mandala Hall sudah cukup baik, namun sebaiknya lebih ditingkatkan untuk dapat menarik jangkauan calon pengguna Gedung lebih luas lagi.
2. Lebih memaksimalkan media sosial sebagai alat promosi produk dan juga bekerja sama dengan influencer.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Boyd, W. & L. (2000). *Marketing Management: A Strategic Approach with a Global Orientation*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Priansa, S. pd. , S. E. , M. M. , Q. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Salemba Empat.

### JURNAL

- zahara, M. R., & Anisah, N. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI AKTIVITAS PROMOSI AKUN INSTAGRAM @reborn\_29. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 4(4).