

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### IV.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kerja praktik yang dilakukan penulis selama 2 bulan hari kerja 12 Juni – 26 Agustus di PT Rembaka Surabaya pada bagian *Marketing Promotion*, penulis menarik kesimpulan bahwa PT Rembaka telah melakukan 5 dari 6 teori aktivitas *Marketing Communication*, yaitu periklanan, promosi penjualan, *event and experiences*, pemasaran langsung, dan penjualan langsung. Selama proses kerja praktik berlangsung, penulis telah mengikuti hampir keseluruhan program yang menjalankan teori aktivitas *Marketing Communication* tersebut. Aktivitas yang dilakukan PT Rembaka Surabaya seperti mengadakan *event* dan memberikan sponsor telah berjalan dengan sangat baik untuk menjaga loyalitas pelanggan. Aktivitas tersebut sangat berkaitan dengan teori *Marketing Communication* yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan.

Sayangnya, PT Rembaka sangat kurang dalam melakukan regenerasi pelanggan. Salah satu alasannya adalah kurangnya kerjasama antara tim *Marketing Promotion* dengan tim *Digital Marketing* sehingga penetrasi pemasaran mereka ke kalangan generasi muda sangat kurang. Sedangkan pengetahuan tim *Marketing Promotion* mengenai pembuatan konten digital masih sangat kurang. Padahal, dengan visi mereka yang ingin menjadi pelopor di bidang kosmetika Indonesia, peran generasi muda akan sangat berpengaruh pada perkembangan perusahaan.

#### IV.2 Saran

Saran dari penulis untuk PT Rembaka Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Melihat perkembangan teknologi informasi, ada baiknya jika tim *Marketing Promotion* juga turut mempelajari dasar desain konten seperti penggunaan Canva, pewarnaan, desain yang modern, dan typografi yang menarik sesuai citra perusahaan.
2. Tim *Marketing Promotion* kurang memaksimalkan pemasaran *event* melalui media sosial karena terpisahnya divisi, sehingga pencarian peserta lebih bergantung pada MUA dan instansi. Akibatnya, para MUA mulai enggan untuk mengikuti program PT Rembaka.
3. Pemasaran tim *Marketing Promotion* cenderung berpaku pada menjaga loyalitas pelanggan lama sehingga regenerasi pelanggan sukar untuk terjadi. Alangkah baiknya kalau mereka juga mulai mengikuti perkembangan zaman dan membangun basis konsumen baru dari generasi muda agar perusahaan dapat terus bertahan melawan waktu.
4. Ada baiknya pula jika tim *Marketing Promotion* dan tim *Digital Marketing* dapat lebih sering berkolaborasi agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan lebih efektif.
5. Seharusnya, bagi staff magang juga perlu untuk menandatangani kontrak kerja yang jelas.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

Panuju, Redi. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi-Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. Prenadamedia Group: Jakarta.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management. Prentice Hall: New Jersey.

### **Jurnal:**

Tulasi, Dominikus. (2012). Marketing Communication Dan Brand Awareness. *Humaniora*. 3(1), 215-222.

### **Internet:**

<https://latulipe-id.com/>

<https://rembaka.com/>