

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Aktivitas komunikasi marketing (*marketing communication*) yang dilakukan PT Sparta Prima Surabaya sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan product promotion, serta pengetahuan bagi para customer. Dalam strategi komunikasi pemasarannya yang memanfaatkan media digital, pembuatan konten dapat mencapai audiens secara lebih luas, memungkinkan jangkauan ke pelanggan-pelanggan baru. Ini merupakan kombinasi dari pengetahuan dalam ilmu komunikasi pemasaran yang difokuskan pada konsumen, serta implementasinya dalam ranah media digital, khususnya melalui media sosial yang kemudian menjadi strategi promosi yang efektif. Pendekatan ini menggabungkan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran yang berpusat pada kebutuhan dan preferensi konsumen dengan pemanfaatan media digital untuk menciptakan promosi yang lebih berhasil.

Melalui kegiatan komunikasi marketing dengan membuat konten media sosial yang sudah dilakukan, penulis mengetahui bahwa memahami karakteristik media digital yang digunakan sebagai media promosi tersebut sangatlah penting. Hal ini dapat diperhatikan melalui jenis tren yang muncul, *backsound* yang dipakai, maupun konten secara visual yang ditampilkan. Selain itu konsistensi dalam pengunggahan konten juga menjadi pengaruh pada peningkatan jumlah penonton

atau *engagement*. Penulis turut mendalami strategi penyajian konten yang menarik, penyusunan skrip, penggunaan musik yang sesuai.

IV.2 Saran

Tanpa mengurangi rasa hormat, saran dari penulis selama melakukan kerja praktik di PT Sparta Prima Surabaya, yaitu:

1. Perlu membuat planning baik menggunakan excel, word, maupun aplikasi lain untuk melakukan apa saja yang harus dilakukan agar tidak terkesan seperti *on the spot*.

2. Komunikasi yang lebih baik, lebih cepat (*fast response*), dan terarah dari bagian Marcomm dengan tim Media Sosial dalam berkoordinasi pada pembuatan konten.

3. Perlu adanya Tim Media Sosial yang bisa memproduksi konten dan menangani media sosial agar bisa lebih optimal. Misalnya tempat atau ruang dan peralatan yang mendukung untuk pembuatan konten konten yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.

Khoziah, S., & Lubis, E. E. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS ONLINE SHOP INSTAGRAM @KPOPCONNECTION. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2012). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. www.cengage.com/highere

Panuju, R. (2019). KOMUNIKASI PEMASARAN Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. www.prenadamedia.com

Purwanto, D. (2006). Komunikasi Bisnis (W. C. Kristiaji, Ed.; 3rd ed.). Erlangga.

Shimp, T. A. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu (R. Aj. H. D. Pertiwi & Rahmawati, Eds.; 8th ed.). Salemba Empat. Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., Setiawan, Y. B., Simatupang, S., Sari, O. H., Saragih, L., Purba, B., Sari, M., & Dewi, I. K. (2021). Komunikasi Pemasaran (R. Watrianthos & J. Simarmata, Eds.; 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.

Bahriyah, E. N. (2019). “IMC Tools-Event and Sponsorship.”

Fill, C. (2009). *Marketing Communications* (5th ed.). Pearson Education Limited. www.pearsoned.co.uk/fill Firmansyah, M. A. (2020). KOMUNIKASI PEMASARAN (T. Q. Media, Ed.; Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media. www.google.com

Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., Setiawan, Y. B., Simatupang, S., Sari, O. H., Saragih, L., Purba, B., Sari, M., & Dewi, I. K. (2021). *Komunikasi Pemasaran* (R. Watrianthos & J. Simarmata, Eds.; 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.

Hasri, D. (2021). *Digital Marketing Black Box*.

Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). “You Need At Least One Picture Daily, if Not, You’re Dead”: Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *Social Media and Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>

Amelia, Lukman, H., & Sriwati. (2023). PERANAN CONTENT CREATOR DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA SANGGAR KREATIVITAS BOMBI JAKARTA. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 6(1), 11–18

Firmansyah, M. A. (2020). KOMUNIKASI PEMASARAN (T. Q. Media, Ed.; Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media. www.google.com