

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah ditulis tentang penerapan *marketing tools* dalam divisi *marketing communication* maka penulis menyimpulkan bahwa Markom di Lippo Plaza Sidoarjo telah mengimplementasikan *marketing tools* yang ada, akan tetapi advertising tools tidak dilakukan sebagaimana mestinya karena *marketing tools* digunakan dalam divisi *leasing*. Penulis juga menyadari bahwa acara yang diselenggarakan lippo plaza, acara yang berdampak bermanfaat terutama untuk traffic dari lippo plaza sidoarjo .

Penulis melaksanakan kerja praktik dengan bergabung bersama tim *Marketing communication* tidak hanya berperan sebagai pembuat konsep / event tetapi juga membantu dalam tugas desain poster, stiker *prokes* serta ppt sebagai sarana menyampaikan strategi *marketing communication* kedepannya, selain itu *marketing communication* di lippo plaza juga membuat video yang merupakan salah satu jobdes dari penulis agar bisa di publikasikan dalam instgram maupun tiktok, hal ini membuat penulis menyadari bahwa lippo plaza salah satu mall terbesar di sidoarjo yang menerapkan marketing tools dengan tujuan agar mendapatkan pengunjung sesuai dengan target sehingga penjual tenan yang berada di dalam semakin meningkat hal tersebut berkaitan dengan citra lippo plaza sidoarjo yang apa bila mendapatkan pengunjung yang meningkat akan membuat kredibilitas mall

semakin meningkat sehingga membuat tenan-tenan tersebut menjadi memiliki kepercayaan untuk menyewa stan yang berada dalam mall lippo sidoarjo.

IV.2 Saran

Selama penulis melakukan kerja praktik di Lippo Plaza Sidoarjo, tanpa mengurangi rasa hormat, penulis juga ingin memberikan beberapa saran bagi kemajuan perusahaan serta kenyamanan lingkungan internal perusahaan. Mulai dari visi dan misi yang lebih baik dibuat dalam bentuk tertulis, sehingga tujuan perusahaan dapat terlihat kepada seluruh karyawan. Pada umumnya setelah sebuah acara terselenggarakan akan dilakukan evaluasi untuk memahami permasalahan atau kekurangan pada acara tersebut, tetapi pada Lippo plaza sidoarjo khususnya divisi *marketing communication* sebagai divisi yang membuat acara tersebut terselenggara tidak melakukan evaluasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

1. Any, Noor. (2009). *Management Event*. Bandung: Alfabeta
2. Ardianto dan Soemirat. (2004). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung. PT Remaja Rosdakaryah.
3. Djik, J. v. (2006). *The Network Society* (2nd ed.). London. Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
4. Fill, Chris (2009). *Marketing Communication*. London: Prentice Hall
5. Huey, Lim Sook dan Yazdanifard, Rashad. (2015). *How Instagram can be used as a tool in social network marketing*. Center for Southern New.
6. Jefkins, Frank. (2003). *Public Relations* Edisi kelima, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
7. Kotler, Philip and Kevin, Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*. 15th Edition, Pearson.
8. M. Nisrina. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta:Kobis.
9. Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*. Simbiosis Rekatama Media.
10. Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

11. Safko, Lon. (2012). *The Social Media Bible*. 3 rd Edition. Canada: John Wiley & Sons
12. Wirasasmita, Rivai, dkk. (2002). Kamus lengkap ekonomi bandung: pionir jaya

Jurnal

1. Boyd, D., & Ellison, N. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230
2. Ena, Buinac and Jonatan, Lundberg. (2016). *Instagram as a Marketing Tool (A Case Study about how companies Communicate their Brands on Social Media)*. *Journal of Interactive Marketing* 18, P: 38-52.
3. Fadilah, Jusuf. (2019). Strategi Periklanan Online Shop Garasi Barokah Di Media Sosial Instagram. Volume 10 No. 1.
4. Gumilar, Gugum 2015 PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI OLEH PENGELOLA INDUSTRI KREATIF FASHION DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi* Volume V No. 2.
5. Hidayat, Rizki. (2016) Peran *Public Relations* dalam mempengaruhi konten media. *JURNAL INTERAKSI*, Vol 5 No 1, Januari 2016 : 90-100.
6. Januar, Efendi Panjaitan & Yuliati, Ai Lili. (2016). Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan JNE pada cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen* Vol. 11 No. 2.

7. Katsikeas, Constantine, et al. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era. *International Marketing Review* Vol. 37 No. 3. pp. 405-424.
8. Yousif, Rundain Othman. (2015), *The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category*. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 8, No. 5
9. Sumarto, Hadi Rumsari dan Desanta, Asmi. (2016). Komunikasi dalam kegiatan Public Relations. *INFORMASI Kajian Ilmu Komunikasi* Volume 46. Nomor 1.

Artikel

1. Pahlevi, Trdriseninda & Rossy, Brillian. (2015), Surakarta