

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Melalui kerja praktek secara hybrid (turun langsung mengerjakan tugas di hotel dan secara online). Dengan melakukan kerja praktek ini peneliti mampu mengerti dan mengetahui bagaimana sistem kerja yang dalam Pop Hotel Diponegoro pada bidang *digital marketing*. Selama masa kerja praktek dalam pengelolaan media sosial serta pembuatan poster dan konten *tiktok* yang di unggah pada instagram resmi Pop Hotel Diponegoro dan akun tiktok Pop Hotel Diponegoro yaitu @popdiposby. Penulis juga dapat mengerti bagaimana proses *digital marketing* yang dilakukan oleh Pop Hotel Diponegoro melalui media sosial sebagai sarana promosi dan untuk dapat mendapatkan kerja sama dengan para klien.

Dalam setiap pembuatan poster ataupun konten yang dirancang, peneliti perlu untuk berkoordinasi dulu dengan sales dan juga manager hotel yaitu selaku sales Dila Permana dan M Taufiq Akbar. Kemudian pada selanjutnya, terkadang penulis membuat poster tambahan sebagai pelengkap poster untuk bagian kiri kanan dan ataupun tengah, karena setiap poster yang diunggah berjumlah *feed* untuk postingan nya, dan bagian kiri kanan nya harus memiliki kesamaan dan isi yang berbeda agar selaras dengan bagian tengah

poster, tanpa mengurangi fungsi dan isi dari penyampaian poster yang di unggah.

Dari hasil kerja praktek yang telah dilakukan penulis dengan melakukan banyak aktivitas kerja di Pop Hotel Diponegoro dengan menghubungkan antara hasil temuan dan teori yang digunakan, maka penulis dapat mengetahui dan mengerti bahwa dalam proses pembuatan poster dan konten tiktok di Pop Hotel Diponegoro yang telah di ikuti dengan beberapa tahapan yang harus dilakukan berasal dari teori-teori yang ada.

IV.2 Saran

Dari hasil kerja praktek yang dikerjakan penulis, dalam pembuatan poster dan konten tiktok serta tugas yang dilakukan sebagai bagian dari *marketing communication*, sudah cukup jelas dalam penentuan topik dan juga tema, hingga eksekusi proses unggah ke *instagram*. Akan tetapi, dari segi pemberian tugas ataupun pekerjaan yang lumayan padat seperti pembuatan poster dan konten *tiktok* yang memiliki jadwal minimaln selisih sehari untuk postingan ataupun sehari harus memiliki postingan dan *instastory*. Besar harapan penulis, agar dapat secara maksimal dalam setiap mengerjakan tugas yang berkaitan dengan Pop Hotel Diponegoro.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Abdul Aziz, R. (2020). *E-Book Digital Marketing Content*.

M Anang Firmansyah. (2019). *Komunikasi Pemasaran*.

Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. In *Prenada Media*.
www.prenadamedia.com

Tety Elida, A. R. (2019). *Pemasaran Digital*.

JURNAL

Alif Ryan Zulfikar. (2017). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND TRUST PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DOMPET DHUAFA CABANG YOGYAKARTA*. 1(2), 279–294.

Daisy Ade Riany Diem, & Widiya Yulianti. (2020). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisablon di CV. Purwa Satya). *Jurnal Teknologika*, 10(2), 15–20.
<https://doi.org/10.51132/teknologika.v10i2.77>

NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM.

Jurnal IMPACT: Implementation and Action, 2(2), 39.

<https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>

Rini Damayanti. (2018). *JURNAL WIDYALOKA IKIP WIDYA DARMA* | Vol. 5. | NO. 3 | Juli 2018. 5(3), 261–278.

Suherman Kusniadji, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang).
Jurnal Komunikasi Volume 8, No. 1, Juli 2016.

SUMBER LAIN:

- www.jawapos.com
- www.tempo.com
- www.wikipedia.com
- www.kumparan.com
- www.binus.com