

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Dalam meningkatkan *brand awareness* dibutuhkan adanya aktivitas pada *marketing communication* di DNY Skincare cabang Kutai Surabaya yang di mana aktivitas tersebut membantu dalam pemasaran produk juga. Untuk memperlancar kegiatan tersebut, *marketing communication* juga membutuhkan divisi lain agar semua rencana berjalan dengan lancar, misalnya *design graphic* (pembuatan poster untuk publikasi). Dalam melaksanakan kerja praktik, penulis mengetahui kegiatan pemasaran dan penjualan dari DNY Skincare cabang Kutai Surabaya melalui beberapa kegiatan dengan memaksimalkan kegiatan *event* yang lebih beragam daripada sebelumnya minimal dilaksanakan 4 kali dalam satu bulan. Hal ini dilakukan agar masyarakat awam bisa mengetahui produk Dny Skincare.

Selain *event*, penulis juga membantu divisi lain dalam melaksanakan tugasnya saat kerja praktik di DNY Skincare cabang Kutai Surabaya). Tugas tersebut antara lain, membantu *sales* dalam melakukan penjualan saat *event*, menjadi *talent*, mencari dan koordinasi dengan affiliator TikTok dan *handle* WhatsApp (admin).

IV.2 Saran

Tanpa mengurangi rasa hormat, penulis ingin memberikan beberapa saran bagi kemajuan perusahaan serta kenyamanan lingkungan perusahaan selama melakukan kerja praktik DNY Skincare cabang Kutai Surabaya. Dari segi visi dan misi perusahaan, lebih baik di buat dalam bentuk tertulis dan dipajang di kantor agar sering terbaca oleh karyawan sehingga tujuan dibentuknya perusahaan dapat terlihat oleh warga perusahaan. Diharap dengan adanya pajangan tersebut, warga perusahaan (baik atasan ataupun bawahan) juga bisa satu visi dan misi sehingga perusahaan dapat lebih maju dan berkembang.

Berbicara mengenai sumber daya manusia, menurut penulis DNY Skincare cabang Kutai Surabaya memerlukan adanya penambahan sumber daya manusia agar tiap karyawan tidak ada yang *double jobdesc* sehingga bisa melaksanakan tugas utamanya dengan fokus, maksimal dan baik. Untuk menunjang kemaksimalan bekerja, sebaiknya kantor yang dimiliki Ladang Lima berdekatan (satu tempat) agar koordinasi lebih mudah dan cepat. Hal ini bisa mencegah adanya *miss* komunikasi tiap karyawan satu divisi

ataupun antar divisi dan persiapan-persiapannya lebih matang serta tidak memakan waktu jika membutuhkan stok produk yang ada di kantor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media, Ed.; 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV PUSTAKA SETIA.
- Purwanto, D. (2019). *Komunikasi Bisnis* (D. Purwanto, Ed.; Edisi Kelima). Penerbit Erlangga.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). SALEMBA EMPAT.

Jurnal

- Kinanti, S. P., & Putri, B. P. S. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53–64. <https://doi.org/10.24912/JK.V9I1.164>
- Leticia, & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Personal Branding Felicya Angelista di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening. *Prologia*, 5, 329–334.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2, 286–290.
- Tarafarannisa, M. A., Nursilah, N., & Haerudin, D. (2021). *Manajemen Event Choreonite Vol. 9: Time To Bloom Di Masa Pandemi*.
- Tsakila, B., Q., & Lestari, M., T. (2022). Analisis Strategi Event Management Oleh IAAS LC IPB Dalam Event ICC Goes To External.
- Tulasi, D. (2012). *MARKETING COMMUNICATION DAN BRAND AWARENESS*.