

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Sebagai perusahaan yang memasarkan produknya secara online, Azarine Cosmetic memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran melalui berbagai jenis aktivitas seperti berkolaborasi dengan *Brand Ambassador*, *content creator*, rutin mengunggah konten yang mengikuti tren, dan lain sebagainya. Penerapan strategi komunikasi pemasaran ini telah dijalankan sejak awal *brand* dibentuk, dan tetap mengalami perbaikan dan juga perubahan. Dalam hal ini tim *Key Opinion Leader Specialist* juga bekerja sama dengan divisi lain seperti tim *Marketing Strategic*

Selain bekerja sama dengan KOL, penulis juga terlibat dalam pembuatan artikel untuk di unggah pada media eksternal. Penulis juga turut menjadi talent untuk konten reels @azarinecosmeticoofficial terutama konten yang sedang tren di masyarakat. Dalam melakukan seluruh *jobdesc*, penulis berkoordinasi dengan PIC yakni Marketing Manager. Penulis juga tidak jarang bekerja sama dengan divisi atau tim lain untuk menyelesaikan sebuah *jobdesc*.

IV.2 Saran

Sebagaimana penulis pernah menjadi bagian dari tim Azarine Cosmetic, penulis ingin menyampaikan beberapa poin yang sekiranya memberikan *insights* bagi perusahaan. Melalui sudut pandang penulis, penulis merasa bahwa sistem manajerial

yang ada di Azarine Cosmetic sudah dijalankan dengan sangat baik. Mengingat Azarine Cosmetic adalah salah satu perusahaan kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*) yang besar dan memiliki nama, penulis merasa perusahaan tetap menjaga kualitas serta kepengurusan pegawai yang dikekola dengan sangat baik.

Selain itu, penulis juga mengapresiasi seluruh tim yang bekerja di Azarine Cosmetic karena tidak pernah terjadi pembedaan antara satu sama lain. Hubungan baik yang terjalin satu sama lain ini sangat menyenangkan, sehingga bekerja di Azarine Cosmetic terasa nyaman. Lebih dari itu, CEO dan juga Manager Marketing di Azarine Cosmetic memberikan banyak kesempatan bagi penulis untuk belajar selama melakukan kerja praktik.

Namun, tanpa mengurangi rasa hormat penulis ingin memberikan sedikit masukan yang sekiranya dapat menjadi pertimbangan bagi kemajuan perusahaan. Menurut penulis, Azarine Cosmetic dapat mengkoordinasikan kembali antara divisi KOL *Specialist* dengan divisi *finance* terkait pembayaran *endorsement* kepada KOL agar bisa lebih cepat dari *timeline* yang ditetapkan. Hal ini dapat dilakukan guna meminimalisirkan permasalahan terkait pembayaran *endorsement* kepada KOL agar tetap terjalin hubungan baik antara perusahaan dengan *influencer*.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

- Baharsyam, S., & Wahyuti, T. (2022). Strategi Penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) Di Media Sosial Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Sania Royale Soya Oil. *Konvergensi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(1).
- Joesyiana, K., Sekretari, A., Manajemen, D., & Bunda, P. (2018). *The Effect Of Word Of Mouth On Consumer Purchasing Decisions At Shopee (Online Shop) In Pekanbaru. Valuta*, 4(1), 71–85.
- Masturi, H., & Hardini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Karate-Gi Merek Hokido Di Lima Dojo Wilayah Dki Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 13(2).
- Mona, N., & Pramulia, R. R. F. (2023). Peran *Copywriter* Dalam Membangun *Brand Awareness* Sarimi Puas Di Instagram. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(1), 7.
- Niantiara, A. (2022), Analisis Pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) oleh Batagor Acan sebagai Strategi Marketing *Public Relations* (MPR) di Instagram | representamen. *Jurnal Representamen*.
- Sari, W. Y., & Rahayu, S. R. (2021). Pengaruh Promosi Konsumen Dan Media Sosial Instagram Terhadap Omset Penjualan: *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(3), 705–716.
- Sudarmin, S. (2023). Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Solusi*, 21(3), 310.

Buku :

Fill, C. (2009). *Marketing Communications Interactivity, Communities and Content* (5th ed.). Pearson Education Limited. www.pearsoned.co.uk/fill.

Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2018). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*.

Widyastuti, S. (2018). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Solusi Menembus Hati Pelanggan* (M. Widjanarko & I. Hadi, Eds.). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila Press.