

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **IV.1. Kesimpulan**

Setelah melalui masa kerja praktik selama 3 bulan 6 hari di PT Zona Karya Nusantara dalam divisi *Marketing Communication* dan berdasarkan seluruh kegiatan yang telah dilalui, penulis mempelajari seperti pemberian harga atau diskon pada suatu produk. Hingga bagaimana cara melihat barang *slow moving* yang cocok sekali untuk dimasukkan dalam suatu promo mingguan agar barang bisa tetap terjual.

Secara keseluruhan penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa aktivitas dari Marketing Communication pada PT Zona Karya Nusantara telah menjalani ke enam teori dari aktivitas itu sendiri. Yang dimana penulis ikut serta dalam aktivitas seperti membuat ide giveaway, konten video untuk produk, event olahraga, bagaimana cara melakukan pemasaran/iklan secara online, serta mengikuti acara undangan untuk launching suatu produk lokal.

Aktivitas yang ada pada perusahaan PT Zona Karya Nusantara ini sudah berjalan dengan sangat baik terutama dalam hal pemasaran, yang dimana divisi *marketing communication* ini tidak hanya mengacu pada satu tujuan. Melainkan membantu divisi lain untuk dapat terlibat serta meningkatkan penjualan baik secara *offline* maupun *online*.

#### **IV.2. Saran**

Penulis memiliki beberapa saran bagi perusahaan PT Zona Karya Nusantara, yaitu:

1. Kegiatan yang dilakukan Marketing Communication pada PT Zona Karya Nusantara ini sudah sangat baik, akan tetapi perusahaan bisa memberikan tambahan terkait sumber daya manusia yang ada. Karena untuk *jobdesk* yang tersedia sangat melebihi kapasitas tim sehingga memerlukan bantuan dari divisi lain.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Silalahi, Marto. (2022). Komunikasi Pemasaran. PT Global Eksekutif Teknologi.

Firmansyah, Anang. (2020). Komunikasi Pemasaran. Qiara Media.

### Jurnal

Tulasi, Dominikus. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*. 3(1), 215-222.

Susanto, Agus & Sunardi, Ahmad. (2017). Aktifitas Bauran Komunikasi Pemasaran di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto. *Komunikator*. 9(1), 1-8.

Tjahyono, Novilia. (2014). Strategi Marketing Communications Grand City Mall Surabaya Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Event Earth Hour 2023. *E-komunikasi*. 2(1), 1-10.

Syahputra, Dandy Mahendra & Widhiandono, Doan. (2023). Content Marketing Sebagai Strategi Meraih Engagement Tinggi Melalui Media Sosial. *Relasi*. 3(4), 7-15.

Mahmudah, Siti Muslichatul & Rahayu, Muthia. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Nusantara*. 2(1), 1-9.