

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

PT. Susanti Megah dengan *brand*-nya Garam Cap Kapal menjalankan berbagai strategi *brand activation* diantaranya adalah, *publicity atau publisitas, event atau kegiatan, dan community involment*. Untuk bentuk-bentuk *brand activation* yang digunakan adalah *Direct Marketing Activation, Social Media Activatin, dan Event Marketing Activation*. Tidak hanya sebagai alat untuk memasarkan produk dan media publikasi, segala bentuk dan kegiatan *marketing* Garam Cap Kapal yang meliputi, publisitas (media massa dan media sosial), *event marketing*, pembuatan konten dan *copywriter* untuk media sosial, juga berperan untuk menciptakan produk menjadi *Top Of Mind* dibenak konsumen yang merupakan tugas seorang *marketing communication*. Dalam kenyataannya, startegi marketing yang digunakan tidak hanya menggunakan satu startegi, namun memiliki banyak bentuk termasuk di dalamnya saat menjalankan *brand activation*.

IV.2 Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan penulis kepada PT. Susanti Megah dengan *brand* Garam Cap Kapal yang dapat penulis sampaikan, diharapkan Garam Cap Kapal dapat mempertahankan segala bentuk penerapan dan pengembangan kegiatan *marketing communication* dengan Memaksimalkan segala bentuk dan strategi kegiatan program yang belum terlaksana, sampai pada program yang sedang berjalan khususnya dalam melakukan *marketing events, social media activation & direct marketing* yang mempengaruhi citra/*image* PT. Susanti Megah bersama *brand*-nya Garam Cap Kapal.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, communities, and content* (5th ed.). Pearson Education, Inc.
<https://doi.org/10.1108/qmr.2002.21605bae.003>
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications: Brands, experiences and participatio* (6th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Lane, K. (2016). Marketing Management. In *Soldering & Surface Mount Technology* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
<https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>

Jurnal

- Hatammimi, J. (2012). Brand Activation with Social Media-Based Game. *The Eighth Annual Conference Asia Pacific Economic Association, NTU*(June 28-29), 1–26. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1175.2489>
- Lubis, M., & Ganiem, L. M. (2017). Pencapaian Brand Corporate Melalui Brand Activation Pendekatan Experiential Marketing (Studi Kasus Laboratorium Klinik). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.457>
- Sekar, A., & Maya, V. (2019). Event Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Brand Activation. *Commercium*, 2(2), 6–13.
- Yusuf, F. (2016). Optimalisasi Program Branding dan Aktivasi Merek di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, VII(1), 13.