

BAB IV

PENUTUP

IV.1. Kesimpulan

PT. Adicitra Prima Kencana merupakan salah satu distributor Tupperware yang terbesar di kota Malang. Memiliki misi menjadi Company of Choice dan Brand of Choice membuat PT. Adicitra Prima Kencana menjadi distributor yang cukup membuat konsumen puas dalam membeli Tupperware dan memberikan layanan terbaik.

Seorang marketing komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam perusahaan. Beberapa aktivitas yang bisa dilakukan oleh seorang marketing komunikasi diantaranya menganalisis target pasar, membuat konten berupa foto maupun video semenarik mungkin untuk kegiatan promosi, mendesain beberapa poster untuk acara perusahaan dan melakukan beberapa masukan yang dibutuhkan untuk kebaikan perusahaan kedepannya. Tidak hanya kegiatan itu saja, namun seorang marketing komunikasi juga ikut serta dalam evaluasi baik kinerja maupun evaluasi bulanan. Dengan demikian, setelah dilakukan evaluasi, setiap staff dapat melakukan perubahan yang lebih baik lagi untuk kedepannya. Media promosi yang dilakukan oleh PT Adicitra Prima Kencana diantaranya Facebook, *Feed* dan *Story* Instagram.

IV.2. Saran

IV.2.1 Saran Akademis

Penulis melakukan kerja praktik dengan memberikan beberapa inovasi untuk menambah karya dalam perusahaan dan penulisan laporan kerja praktik. Melakukan kontribusi langsung dalam berbagai posisi mulai dari menghitung keuangan yang masuk dan keluar setiap minggu.

IV.2.2. Saran Praktis

Promosi yang dilakukan oleh PT. Adicitra Prima Kencana merupakan hal utama yang wajib dilakukan untuk menambah penjualan setiap bulannya. Pentingnya cara mempersuasif dalam pemilihan konten yang menarik sehingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian berulang. Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat yang serentak dilakukan seluruh Jawa dan Bali, membuat penjualan dan pemasukan setiap bulannya cukup mengalami penurunan. Disaat yang bersamaan, dari 20 Staff yang aktif 6 diantaranya terjangkit Covid. Sehingga beberapa staff harus melakukan *Double Job*. Pentingnya beradaptasi secara cepat agar masalah bisa cepat teratasi.

Perlu banyaknya inovasi dalam melakukan promosi agar penjualan perbulannya dapat mencapai target yang diinginkan. Hal tersebut dapat disiasati dengan membuat konten yang menarik dan mengedukasi. Sehingga konsumen tidak lagi merasa bosan dan bisa membeli produk secara berulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Diah, P., Pitanatri, S., & Bali, P. P. (2019). *Buku ajar dasar-dasar pemasaran* (Issue January).
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactive* (5th ed).
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue Ekonomi dan Bisnis).
- Grzesiak, M. (2018). *Personal Brand Creation in the Digital Age*. Palgrave Macmillan.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management, Millenium Edition. In *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems* (Vol. 11, Issue 3 Special Issue).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.
- Kusniadji, S., & Tarumanagara, U. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*. 8, 83–98.
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications* (Vol. 148). Elsevier Inc.
- Smith, K. (2016). *Experiential Marketing* (Vol. 148). Wiley.