

BAB IV

PENUTUP

IV.1 KESIMPULAN

Kerja praktik yang telah di lalui memberikan banyak pengalaman dan pembelajaran yang banyak bagi penulis. Sebagai seorang sosial media marketing, penulis belajar untuk lebih detail dalam bekerja. Sejak awal memulai kerja praktik yaitu dengan membuat ide *campaign* produk baru yang akan dikeluarkan LA TULIPE dalam Waktu dekat, perlu nya ide untuk membuat produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas. Perlunya promosi yang dilaksanakan agar konsumen tertarik membeli produk. Dalam *campaign* ini produk yang akan di kenalkan kepada masyarakat ialah LA TULIPE *Eyelineer Liquid Pen* yang melibatkan *influencer* sebagai pengenalan produk kemasyarakat

Tahapan selanjutnya penulis diberi kesempatan untuk memilih influencer yang akan tergabung dalam LT-PRO Squad dengan tujuan untuk meningkatkan awareness perusahaan ke masyarakat. Penulis memilih influencer yang akan di pilih berdasarkan isi konten di sosial media, jumlah followers mereka. Penulis harus memilih influencer mana yang cocok untuk produk dari LT-PRO agar masyarakat dapat terpenuhi informasi tentang produk tersebut dan semakin banyak orang yang mengerti produk tersebut.

Tahapan yang paling penting penulis belajar mengetahui bagaimana suatu proses pemfotoan produk agar terlihat menarik perhatian masyarakat. Penulis juga di ajarkan cara melihat angle yang bagus saat pemfotoan produk apa lagi produk

yang akan di foto berupa skin care serum yang cenderung dari bahan cair yang memiliki tantangan tersendiri, disini penulis juga di minta untuk menjadi model dari produk baru LT PRO yang nanti nya akan menjadi foto katalog produk dan di upload di sosial media Instagram LT PRO. Penulis dapat menyimpulkan bahwa belajar dalam sebuah usaha atau membuat suatu promosi produk agar dikenal masyarakat tidak ada proses yang instan, semua butuh Kerjasama tim dan kesabaran untuk memproduksi sebuah konten yang maximal. Oleh karena itu,penulis akan menjadikan kerja praktik ini sebagai pengalaman yang tak terlupakan yang nantinya bisa diterapkan dalam berwirausaha dibidang komunikasi.

VI.2 Saran

Dalam proses kerja praktik yang di lakukan di PT Rembaka penulis semakin mengetahui Langkah-langkah apa saja dalam mempromosikan suatu produk agar lebih dikenal masyarakat. Penulis memberikan saran bagi LA TULIPE untuk semakin rajin dalam mengupload konten di Instagram agar masyarakat dapat tertarik dengan produk yang dijalankan.

Selain itu,penulis juga ingin memberikan saran agar LA TULIPE dan LT PRO dapat menciptakan sebuah produk baru agar masyarakat semakin mengenal produk-produk yang di keluarkan. Memberikan promo yang menarik dengan cara memberikan diskon atau sesuatu event agar masyarakat semakin tertarik dengan produk. Dan yang terakhir, dalam hal evaluasi konten, dimana meeting oleh divisi marketing sebaiknya dibuat jadwal yang lebih rutin dan tertata. Sehingga, kemajuan

digital marketing melalui Instagram dapat terus mengalami peningkatan, secara keseluruhan penulis sudah merasa cukup puas dengan kerja praktik yang dilaksanakan karena dapat menambah wawasan yang nantinya akan berguna dimasa mendatang dalam menciptakan suatu usaha atau produk agar lebih dikenal masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M. A., & Zahid, Z. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Asian Journal of management research*, 4(3), 533–549.
- Barreda, A. (2014). Creating brand equity when using travel-related online social network Web sites. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4), 365–379.
- Farida, L., & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gunelius, S. (2001). *30 Minute Social Media Marketing*. United State: McGraw Hill.
- Kleindl, & Burrow. (2005). *E-Commerce Marketing*. South Western Thomson. United States of America: Top Floor.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran* (Milenium). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15 ed.). USA: Pearson Education, Inc.
- Lubina, M., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh Social Media Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1).
- Mohamed, M. I. (2016). *Impact of Social Media Marketing on Brand Equity The Mediating Effect of Customer Brand Engagement*. Sudan University of Science and Technology.
- Munawar, F. (2015). *Peran Celebrity Endorser Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Terhadap Produk Top Coffee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Widyatama)*. Bandung.
- Nathania, M., & Augustinus. (2020). Analisis Strategi Segmentasi, Targetting, dan Positioning Produk Kosmetik PT Rembaka. *Agora: Jurnal Universitas Kristen Petra*, 8(1).
- Permanasari, K. I. (2012). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan kartu seluler IM3 melalui motivasi konsumen (studi pada pengurus IM3 dimalang). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1).
- Rahmawati, I. (2016). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Produk Edukasi Lingkungan Ecofunopoly. *Makalah Kolokium*, 2(3).
- Rembaka.com. (2021). Profil Perusahaan PT Rembaka. Diambil dari <https://rembaka.com/>
- Solis, B. (2010). *Engage : The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: Wiley.

- Tjiptono, F. (2002). Strategi Pemasaran. In *Strategi Pemasaran* (hal. 151). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tsitsi, E. A. (2013). The Adoption of Social Media Marketing in South Africans Banks. *European Business Review*.
- Waspada.co.id. (2018). Indonesia Menduduki Pasar Skin Care Terbesar di Dunia.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. California: O' Reilly.
- Winardi, J. (2001). *Motivasi dan pemotivasian dan Manajemena*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.