

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### IV.1 Kesimpulan

Di era digital saat ini, *Digital Marketing* menjadi salah satu strategi yang harus dimiliki tiap bisnis. Perkembangan bisnis dan teknologi modern yang kian hari kian terasa membuat strategi digital marketing semakin kuat dan sangat penting untuk keberhasilan sebuah bisnis. *Digital Marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang efisien, kreatif dan *up to date*. Era sekarang ini banyak yang memerlukan ide - ide dan kreativitas yang tinggi agar tidak tertinggal jaman. *Digital Marketing* berkaitan erat dengan pekerjaan *Content Creator* dimana ia perlu memikirkan cara bagaimana mempromosikan barang ataupun jasa dengan teknologi yang sudah sangat cepat bertumbuh.

Memiliki strategi *digital marketing* sangat penting karena ini akan membantu untuk mencapai tujuan bisnis. Media sosial seringkali menjadi sarana untuk promosi. Media sosial merupakan sarana dunia *digital* yang bagus untuk memperluas audiens tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Media sosial membantu pengguna menemukan konten baru. Karena itu bisa memperluas audiens dengan cara mempromosikan dan menampilkan konten yang sesuai dengan *trend*. Jika memiliki banyak pengikut di media sosial, ini juga bisa menjadi cara untuk membangun *engagement*.

## IV.2 Saran

Selama mengikuti kegiatan kerja praktik, ada beberapa hal yang bisa diperbaiki di

Amithya Corporate :

1. Pembagian tugas untuk *Intern* yang masih kurang koordinasi sehingga sering terjadi *misscommunication*.
2. Efisiensi waktu yang kurang dimana penyelesaian tugas terlalu dekat deadline yang menyebabkan hasil kurang memuaskan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Chaffey, D. F. E.-C. (2016). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, I. S. (2019). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing* (3rd ed.). Kogan Page Limited.  
<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>

### Jurnal

- Larasati, P. K. P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *SANDI: Seminar Nasional Desain, 1*, 1–8. <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/102>
- Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). Adaptasi Kerja Content Creator di Era Digital. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi, 11*(1), 20–30.  
<https://doi.org/10.35508/jikom.v11i1.5150>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom, VIII*(2), 45–57.
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era

Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438–443.

karyailmiah.unisba.ac.id

Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209.

<https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>

**Internet**

[Superpixel.id/blog/tahap-pasca-produksi](https://www.superpixel.id/blog/tahap-pasca-produksi)