

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

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

Kegiatan yang dirancang oleh PT Garudafood Putra Putri Jaya, Tbk sebagai bentuk promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan adalah mengoptimalkan sosial media dan membuat publikasi serta *event* yang baik, guna relasi dengan publik tetap terjaga. Aktivitas *marketing communication* di Gery Factory X-Quest yang merupakan bagian dari Garudafood bertujuan untuk meningkatkan citra sekaligus *brand awareness* bagi perusahaan ataupun produk Gery sendiri. Aktivitas ini dapat membantu kelancaran kegiatan komunikasi pemasaran. Karena seiring dengan perkembangan zaman, teknologi dan strategi promosi juga tentu harus lebih berkembang. Dalam melaksanakan kerja praktik ini, penulis mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran Garudafood melalui Gery Factory X-Quest dengan menggunakan *event*, publikasi dan aktivasi sosial media.

Seorang *marketing communication* menyadari bahwa pentingnya menjaga relasi dengan para pengunjung dan agency yang bekerja sama. Serta pentingnya membuat konten dan aktivasi sosial media guna meningkatkan *awareness* terhadap masyarakat. Pembuatan konten yang menarik, penggunaan bahasa yang sesuai pasar, hingga evaluasi dari seluruh kegiatan yang dilakukan merupakan hal yang sangat penting. Karena pentingnya hal-hal tersebut,

penulis selalu diskusi dengan tim maupun konsultasi dengan mentor kerja praktik supaya kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang penulis kerjakan dapat sesuai dengan pasar.

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

Tanpa mengurangi rasa hormat, selama melakukan kerja praktik di PT Garudafood Putra Putri Jaya, Tbk penulis ingin memberikan beberapa saran untuk kemajuan perusahaan maupun dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Garudafood dan Gery Factory X-Quest. Melakukan evaluasi minggu-an terhadap para peserta PKL atau magang supaya sama-sama bisa memiliki nilai dan visi yang sama dengan perusahaan. Selain itu, penulis memberikan saran-saran seperti yang sudah penulis presentasikan sebelum selesai kerja praktik antara lain *follow up database* pengunjung secara berkala, konsisten dalam membuat konten, membuat data survey “Tahu Gery Factory X-Quest dari mana?” serta pembagian tugas yang jelas serta memberikan semangat belajar dalam tim Gery Factory X-Quest supaya dapat terus berinovasi dengan segenap hati.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.  
<https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Friedrichsen, M., & Mühl-Benninghaus, W. (2013). *Handbook of Social Media Management: Value Chain and Business Models in Changing Media Markets*. Springer Heidelberg New York Dordrecht London. <http://www.springer.com/series/11520>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.).  
<http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Persuit, J. M. (2016). *Integrated Marketing Communication: Creating Spaces for Engagement*.

### Jurnal

- Anggraeni, D., Tasha, V. G., & Ahmad, R. (2023). Implementasi Komunikasi Pemasaran PT. DSP dalam Mempertahankan Konsumen. *Warta ISKI*, 6(1), 48–57.  
<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v6i1.212>
- Arenggoasih, W., & Pertiwi, N. M. (2023). CARING FOR RELIGIOUS MODERATION THROUGH THE MANAGEMENT OF SOCIAL MEDIA ON THE SALATIGA CAMPUS AS THE CITY OF TOLERANCE. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 16(1), 40.  
<https://doi.org/10.14421/pjk.v16i1.2460>
- Chotijah, S., Indiyati, D., Muhlis, M., & Khusnia, H. N. (2023). SOCIAL MEDIA CONTENT MANAGEMENT ON INSTAGRAM @ VISITINGJOGJA AS OFFICIAL MEDIA CHANEL OF YOGYAKARTA TOURISM BOARD DURING COVID-19 PANDEMIC. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 8(31), 44–51. <https://doi.org/10.35631/jthem.831004>
- Farahdiba, D. (2020). *Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi*. 8(1), 22–38. <https://doi.org/10.30659/jikm.8.1.22-38>

- Hadi, N. (2018). PERAN BIAYA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN KINERJA SOCIAL RESPONSIBILITY PADA PERUSAHAAN INDUSTRI MANUFAKTUR LISTED DIBURSA EFEK INDONESIA. *IQTISHADIA*, 10(2), 29. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v10i2.2609>
- Jaelani, D., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bandung, S. (2021). IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) SEBAGAI MODEL MANAJEMEN PERUSAHAAN DALAM MENCAPAI KEUNGGULAN KOMPETITIF. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 3(3).
- Nuraini, L., Putri, S., & Susilowati, I. H. (2017). *PELAKSANAAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA TOKO ZIZARA DEPOK*. XVII(2).
- Pratama, B. Y., Poerana, A. F., & Utamidewi, W. (2022). Strategi komunikasi pemasaran starbucks di masa COVID-19 (Studi kasus tentang strategi komunikasi pemasaran Starbucks KM 72 dalam mempertahankan pelanggan di masa pandemi). *Media Bina Ilmiah*, 17(3), 411–418.
- Tiski, I., & Oktavianti, R. (2023). STRATEGY FOR CREATING NEWS CONTENT ON TIKTOK SOCIAL MEDIA DURING THE COVID-19 PANDEMIC (A CASE STUDY ON IDN TIMES). *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(1), 237–244. <https://doi.org/10.24912/ijassh.v1i1.25809>
- Tjantika, N., Triartanto, A. Y., & Armelsa, D. (2023). Potensi CSR Official Website MNC Peduli Dalam Membangun Citra Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(4).