

BAB IV

PENUTUP

IV.1. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan penulis, dapat disimpulkan bahwa kegiatan strategi *campaign* yang dilakukan oleh divisi *digital marketing* di Ladang Lima cukup sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Stephanie Diamond (Diamond, 2019). Aktivitas pemasaran digital di perusahaan ini meliputi *customer experience*, *content creating*, *channel promotion*, dan *checkback analysis*. Ladang Lima memang masih menerapkan *company starategy*, tapi penulis dan divisi *digital marketing* tidak sama sekali terlibat dikarenakan ada divisi khusus yang mengani hal ini. Selain itu, divisi *digital marketing* tidak memiliki kendali penuh atas saluran promosi (*channel promotion*), karena ada tim divisi iklan khusus yang fokus pada pemasaran produk.

Strategi *campaign digital marketing* yang baik sangat penting karena dapat meningkatkan visibilitas perusahaan di dunia *online* dan membantu menargetkan audiens yang tepat. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan bisa mendorong keterlibatan yang lebih tinggi, memungkinkan interaksi yang lebih baik dengan pelanggan. Selain itu, *digital marketing* memungkinkan pengukuran dan analisis data secara *real-time*, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka berdasarkan hasil yang diperoleh. Dengan konsistensi dalam kampanye, *brand awareness* dapat meningkat, yang pada gilirannya mendorong penjualan dan loyalitas

pelanggan.

Pengalaman kerja praktik yang telah dijalani memberikan banyak pembelajaran berharga bagi penulis. Sebagai seorang anggota divisi *digital marketing* yang berfokus pada media sosial, penulis bisa belajar untuk lebih leluasa dan kreatif dalam memanfaatkan *platform* media sosial sebagai sarana untuk melakukan pemasaran dan membangun merek perusahaan Ladang Lima.

IV.2. Saran

Selama menjalani program kerja praktik di Ladang Lima, penulis mendapatkan pengetahuan dan pengalaman baru. Namun, penulis merasa bahwa pembagian tugas di antara intern kurang adil dan tidak teratur, yang sering mengakibatkan kesalahpahaman. Penulis sangat menyarankan agar penugasan antara *intern* dan karyawan tetap dapat ditentukan dengan lebih jelas. Hal ini akan meningkatkan efektivitas kerja, dikarenakan penulis sering kali diberikan tugas baru secara mendadak tanpa diberikan arahan terlebih dahulu dan sebelum menyelesaikan tugas sebelumnya.

Dalam menghasilkan konten berkualitas, proses produksi konten memerlukan peralatan yang memadai. Kemudian, kebutuhan akan studio konten, kamera, pencahayaan, serta peralatan masak. Peralatan masak yang digunakan untuk pembuatan konten kurang higienis dan tertata. Sebagai masukan, perusahaan sebaiknya memberikan modal untuk perbaikan serta untuk pergantian peralatan yang ada dengan alat yang memadai dan berkualitas tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdillah, L. (2022). *Peranan Media Sosial Modern* (1st ed.). Bening Media Publishing.
- Diamond, S. (2019). *Digital Marketing A L L - I N - O N E*. John Wiley & Sons, Inc.
- Erwin, & Ardyan, E. (2023). *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. Sonpedia.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV Penerbit Kiara Media.
- Musnaini, & Suherman. (2020). *Digital Marketing*. CV. Pena Persada.

WEBSITE

- Indeed. (2024). *What Is a Digital Marketing Campaign?* Indeed.
- Patel, N. (2015). *5 Essential Skills for Content Marketing Copywriters Today*. Content Marketing Institute.
- Rahman, H. (2024). *KOL Specialist: Jobdesc, Skills yang Dibutuhkan hingga Gajinya*. Karier.Mu.