

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN**

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

Berdasarkan hasil kerja praktik yang dilakukan penulis selama kurang lebih 4 bulan di The Wolves Surabaya, penulis menarik kesimpulan bahwa aktivitas Marketing Communication The Wolves Surabaya rutin menjalankan 6 teori aktivitas Marketing Communication, yaitu periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, relasi publik dan pemasaran langsung.

Periklanan dan promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram dan Whatsapp berupa story atau reels dengan konten yang sesuai dengan syarat dan ketentuan *platform*. Dengan mengikuti acara seperti pameran dan *market*, The Wolves menjalankan kegiatan penjualan perorangan, promosi penjualan, pemasaran langsung serta membangun relasi dan menciptakan hubungan dengan konsumennya dan masyarakat luas. The Wolves Surabaya juga menentukan promo bulanan untuk konsumen dan mem-*posting* poster promosi di laman cerita Instagram dan Whatsapp, berkerjasama dengan *micro influencer* Surabaya, mengikuti *event* dan memasarkan produk kepada masyarakat luas.

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

Aktivitas marketing komunikasi yang berlaku di The Wolves Surabaya sudah cukup baik, tapi ada baiknya jika pemasaran produk tidak hanya berfokus pada penjualan tapi juga latar belakang konsumen dalam membeli produk demi

menghindari oknum-oknum yang berkemungkinan untuk mempersalahkan produk yang menimbulkan kerugian bagi The Wolves sendiri.

Selain itu, ada baiknya jika The Wolves mempertimbangkan untuk menambah jumlah karyawan agar pembagian *job-desc* yang ada di The Wolves merata dan tidak bertumpu pada satu orang saja. Yang terakhir, supaya The Wolves tetap menggaet *micro influencer* di bidang aktivitas dan otomotif, karena audiens yang mereka miliki sesuai dengan standar kriteria konsumen yang diinginkan The Wolves.

## DAFTAR PUSTAKA

Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *INTRODUCTION TO MARKETING COMMUNICATIONS*.

Firmansyah, M. A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. CV. Penerbit Qiara Media.

[www.google.com](http://www.google.com)

Kayode, O. (2014). *Marketing Communications*.

Kurum, B. (2023). *Marketing Communication Book*.

Salam, K. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.