

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan peran divisi marketing komunikasi PT Sukses Bersama Kencana Satya di Sunrise Mall Mojokerto sangat strategis dalam meningkatkan *brand awareness* karena divisi ini merancang dan melaksanakan strategi pemasaran digital yang terintegrasi melalui berbagai media dan platform untuk menjangkau audiens yang luas serta tersegmentasi kemudian divisi ini berperan aktif dalam menciptakan konten kreatif dan interaksi dua arah yang mampu meningkatkan keterlibatan serta minat konsumen selain itu fungsi *public relations* juga dijalankan untuk menjaga reputasi perusahaan membangun sinergi serta memastikan komunikasi yang efektif antar pemangku kepentingan setiap aktivitas promosi branding dan event dilaksanakan secara terorganisir dengan koordinasi lintas tim serta penguatan pesan yang konsisten melalui perpaduan strategi pemasaran digital bauran pemasaran 7P dan fungsi PR yang terintegrasi divisi marketing komunikasi berkontribusi dalam pencapaian tujuan bisnis ritel modern yang kompetitif adaptif dan berorientasi pada peningkatan loyalitas serta kepuasan konsumen..

IV.2 Saran

Bagi peserta magang, disarankan untuk terus mengembangkan keterampilan komunikasi efektif, kreativitas desain grafis, dan kemampuan manajemen waktu serta kerja sama tim agar lebih siap menghadapi tantangan di dunia kerja. Pengalaman langsung dalam produksi konten dan manajemen event selama magang telah terbukti efektif dalam membangun soft skill dan kompetensi teknis yang komprehensif. Bagi pihak Divisi Marketing Komunikasi PT Sukses Bersama Kencana Satya di Sunrise Mall Mojokerto, dianjurkan untuk terus memadukan pembelajaran teori dan praktik secara seimbang dengan memberikan pendampingan dan evaluasi berkala kepada peserta magang. Hal ini akan memastikan peningkatan kompetensi yang lebih terarah serta memperkaya

pengalaman peserta melalui kerja sama intensif antara mentor dan peserta magang. Selain itu, penguatan koordinasi lintas tim dan optimalisasi integrasi strategi pemasaran digital, bauran pemasaran 7P, serta fungsi public relations perlu terus dikembangkan agar peran divisi dalam meningkatkan brand awareness dan loyalitas konsumen tetap maksimal dan adaptif terhadap dinamika pasar ritel modern.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Agnes, N., & Darmawan, H. (2021). Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Sebagai Prediktor Brand Equity Adidas. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1, 240–250. www.sneakers.co.id
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 473–482.
- Amrulloh, M. Y., Widarko, A., & Rizal, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sunrise Mall Mojokerto. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 2021–2028.
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire Dan Action) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Kota Bengkulu. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(2), 189–202.
- Junika, R., Nasir, M. A., & Elbadriati, B. (2024). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Citra Merek Electra Diamond Mataram. *Jurnal Edunomika*, 08(02), 1–5.
- Jusuf, D. I. (2024). Integrated Marketing: A Powerful Strategy for Increasing Brand Awareness. *Best Journal of Administration and Management (BEJAM)*, 2(3), 104–109. <https://internationalpublisher.id/journal/index.php/Bejam>
- Kholik, J. R. A., & Budianto, I. R. D. (2023). Literatur Review : Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Kolaborasi Influencer dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 422–429. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i3.1404>
- Management Sunrise Mall Mojokerto. (2025). *Company Profile Sunrise Mall Mojokerto*.
- Michelle, Bambang, O., & Goenawan, F. (2021). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Kollabora. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 1–9.
- Miftahudin, A., & Fasa, M. I. (2024). Memaksimalkan Potensi Media Sosial dalam Strategi Pemasaran. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7908–7912. <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn>
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127.
- Purwati, A., & Ariyani, N. (2025). Integrated Marketing Communication in Building Brand Equity in the Social Media Era. *Ilomata International Journal of Social Science*, 6(2), 610–629. <https://doi.org/10.61194/ijss.v6i2.1686>

- Sabrina, H., Oetarjo, M., & Kusuma, K. A. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 2740–2760.
- Sagita, R. A., & Siswahyudianto. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 327–340.
- Shalahuddin, M. A., & Nurfauizah, A. (2023). Strategi Marketing komunikasi di Era Digital. *PROPAGANDA*, 3(2), 124–130. <https://doi.org/10.37010/prop.v3i2.1607>
- Syafrina, A. E., & Sukmawati, D. (2022). The Campaign as A Tale: Pelatihan Penggunaan Teknik Storytelling dalam Kampanye Marketing Communication Yayasan Kakak Asuh Bekasi. *International Journal of Community Service Learning*, 6(4), 458–465. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i4.54376>
- Widayat, E. W., & Kartikawati, S. (2021). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal dan Pemasaran Langsung Terhadap Ekuitas Merek Indomaret. *Jurnal GICI*, 13(2), 37–52.
- Wijaya, W. T., & Dewi, I. C. (2023). DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KIMO RESORT PULAU BANYAK ACEH SINGKIL. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1793–1812.