



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

PT Siam Cement Group merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri khususnya semen. Perusahaan yang telah berdiri pada tahun 1913 dan masuk ke Indonesia pada tahun 1995 ini tentunya membutuhkan banyak strategi pemasaran dan strategi komunikasi untuk membuat perkembangan pada bisnisnya, terlebih perusahaan SCG ini merupakan perusahaan PMA (penanaman modal asing) yang berasal dari Thailand. Oleh sebab itu, untuk dapat menarik perhatian dari *stakeholders* khususnya *customer*, perusahaan memerlukan strategi yang tepat dan terencana. Bentuk strategi komunikasi yang dilakukan oleh SCG adalah dengan membuat strategi *event* untuk para *stakeholders*-nya, baik itu mitra bisnis maupun masyarakat. Adapun kesimpulan yang telah di buat oleh penulis antara lain:

1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana strategi *event management* yang digunakan oleh PT Siam Cement Group (SCG) dalam meningkatkan loyalitas *customers* b2b perusahaan. Dalam kasus *event trip* menuju Korea Selatan pada April 2019 kemarin, SCG menggunakan strategi *event*

yang sesuai dengan proses manajemen *event* yang dipaparkan oleh Goldblatt. Pada tahap awal strategi, perusahaan melakukan tahap *research* dengan melakukan survey dan riset kepada para toko-toko bangunan mengenai destinasi yang mereka minati, setelah mendapatkan keputusan dari hasil *survey market*, perusahaan juga melakukan riset dengan menuju ke destinasi tersebut untuk memastikan susunan acara terlaksana dengan baik dan nyaman. Selain itu, perusahaan juga melakukan riset terhadap *travel agent* dengan melakukan *bidding travel agent* atau sistem lelang untuk mendapatkan *travel agent* yang terbaik, yaitu Trip Event. Di tahap kedua yaitu *design*, SCG melakukannya dengan membuat konsep dan tema acara yaitu ‘*Splash of Love*’, membuat *flyers* ataupun mendesain susunan acara dengan apik dan menarik. Lalu untuk tahap *planning*, SCG membuat *planning* mulai dari riset, desain, sampai pada susunan acara, tempat wisata yang akan dikunjungi, durasi kunjungan, hotel tempat menginap, pembagian tiket. *Planning* juga dilakukan pada tahap pembuatan visa, dimana perusahaan harus mengumpulkan data untuk mengajukan visa peserta. Lalu di tahap *coordination*, SCG melakukan kordinasi bersama *travel agent* dan juga peserta untk menjaga kelangsungan acara. Namun, terjadi sedikit hambatan antara komunikasi dan informasi yang diberikan oleh pihak SCG dan juga Trip Event

yang terkadang berbeda, sehingga informasi yang diterima oleh peserta menjadi ambigu karena berbeda-beda. Di tahap akhir yaitu evaluasi, SCG menggunakan pendekatan langsung, dimana setelah menerima *report* dari Trip Event, mereka akan mengunjungi toko-toko bangunan yang menjadi peserta dan menanyakan pengalaman mereka terhadap *event trip* ke Korea Selatan kemarin.

Loyalitas dapat meningkat seiring dengan kesuksesan sebuah *event*. Dalam hal ini, perusahaan SCG melihat peningkatan loyalitas pada antusias toko-toko bangunan untuk mengikuti trip selanjutnya dan dari peningkatan penjualan mereka. Selain itu, mereka juga mendapatkan hasil bahwa kategori *gold* dan *platinum* meningkat hingga 8%.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyampaikan beberapa saran. Saran tersebut terbagi menjadi 2 yaitu saran akademis dan saran praktis.

5.2.1. Saran Akademis

Penelitian ini dilaksanakan untuk melihat lebih jauh mengenai strategi yang digunakan oleh SCG dalam meningkatkan loyalitas *customers* mereka. Penulis berharap penelitian selanjutnya dilakukan dengan metode kuantitatif guna mengukur keberhasilan *event* dalam peningkatan loyalitas.

5.2.3. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibuat, penulis menemukan bahwa SCG menggunakan konsep dan juga strategi yang sesuai dengan teori Goldblatt, *event* yang dilaksanakan pun berjalan dengan baik. Namun, ada beberapa saran untuk *event trip* SCG selanjutnya, antara lain:

1. Kordinasi yang dilakukan sebaiknya bersifar *single gate way* atau searah saja, misalnya ketika perusahaan menggunakan jasa *travel agent*, maka informasi yang diberikan kepada peserta alangkah baiknya hanya dari satu pihak, antara dari pihak *marketing* SCG ataupun dari *travel agent* saja, sehingga peserta tidak mendapatkan informasi yang berbeda dan mereka dapat mempersiapkan hal yang diperlukan dengan baik karena informasi yang jelas.
2. *Event trip* yang diadakan oleh SCG merupakan *event* dengan sifat yang tertutup dan hanya diketahui oleh para peserta. Alangkah baiknya jika SCG melakukan publikasi rutin di media sosial SCG seperti Instagram serta *website* resmi SCG agar *customers* dapat melihat dan meningkatkan loyalitas mereka dan agar calon *customers* lebih tertarik dalam bekerjasama dengan perusahaan SCG.