



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi Marketing pada *event* FLEI 2019, maka dapat disimpulkan bahwa dalam menyelenggarakan sebuah *event*, FLEI 2019 telah mengikuti tahapan penting yang harus diperhatikan menurut Goldblatt (2002, p. 36) yakni *research, design, planning, coordination, evaluation* pada *event* FLEI 2019. FLEI 2019 menggunakan lima dari enam elemen *Promotional Mix*, dimana dengan dampak paling besar adalah *Digital/Internet Marketing*, dan *Publicity/Public Relations*. FLEI 2019 tidak menggunakan *Personal Selling* karena dirasa tugas tersebut merupakan bagian dari tugas divisi *sales* dimana merekapun tidak terlalu berfokus, namun lebih berfokus pada penjualan. Hal ini diyakini karena saat ini hal tersebut tidak perlu dilakukan oleh pihak penyelenggara karena setiap *exhibitor* tentu saja sudah melakukan hal tersebut. Pemilihan media yang sesuai dengan target yang diinginkan oleh penyelenggara dapat menjadi inti dari sebuah keberhasilan pemasaran yang dilakukan. Tidak hanya media melainkan pemilihan *public figure* yang sesuai dengan segmentasi, sasaran, dan penempatan yang nantinya akan berpengaruh terhadap jumlah pengunjung FLEI di tahun berikutnya. Pemilihan *public figure* yang tepat juga dapat menciptakan kesan terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Pada beberapa kasus

terkadang *public figure* atau *influencer* yang dengan jumlah pengikut sedikit namun memiliki keterlibatan yang tinggi dapat lebih efektif dalam mempengaruhi tingkat penjualan maupun tingkat pengunjung. Hal yang menjadi poin penting lainnya ialah, *timeline* dan evaluasi yang dilakukan oleh tim secara berkala. Hal ini dikarenakan penyelenggaraan sebuah *event* yang sangat besar tentu saja butuh persiapan yang matang karena hal tersebut FLEI 2019 mencoba mengaplikasikan *timeline*, yakni pengaturan jadwal penayangan iklan promosi yang mereka buat agar sesuai dengan apa yang direncanakan. Selain itu evaluasi yang dilakukan juga juga penting dalam menentukan *event* seperti apa yang diinginkan oleh khalayak. Hal apa saja yang perlu diperbaiki hingga hal yang harus dikembangkan lebih luas lagi agar tujuan baik dari segi penyelenggara, *exhibitor* maupun *visitor* dapat tercapai. Sayangnya hal ini hanya berdasar pada survey yang dilakukan terhadap *exhibitor* dan *visitor*, namun tidak dilakukan pada bagian internal secara keseluruhan. Hal ini penting karena dapat menjadi acuan bagi setiap divisi untuk dapat memperbaharui hal penting yang dirasa kurang dalam meningkatkan kesuksesan *event*.

Selama proses dari perencanaan hingga penyelenggaraan *event*, FLEI 2019 telah memanfaatkan poin penting yang dikemukakan oleh Goldblatt (2002, p. 36) serta didukung dengan beberapa instrumen yang dikemukakan oleh (Belch & Belch, 2018), yakni *advertising*, *direct marketing* (pemasaran secara langsung), *digital marketing*, *sales promotion*, dan *public relations*. FLEI menganalisa apa yang menjadi minat

dan daya tarik masyarakat sehingga belajar dari tahun sebelumnya, bahwa publisitas merupakan poin penting yang dapat dimaksimalkan dalam menyelenggarakan sebuah *event*. Hal ini tentu saja dijalankan bersamaan dengan *timeline* yang telah direncanakan sehingga apa yang menjadi objektif dari penyelenggaraan sebuah *event* dapat tercapai.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan simpulan yang telah didapatkan dalam penelitian ini, maka berikut adalah saran yang bisa disampaikan dari segi akademis dan praktis.

### **5.2.1 Akademis**

Saran akademis yang dapat disampaikan berdasarkan penelitian ini untuk penelitian selanjutnya adalah peneliti menyarankan agar meneliti lebih dalam mengenai strategi *marketing* pada sebuah *event*, terutama dari segi publisitas. Hal ini didasarkan pada *event* FLEI 2019 yang publisitasnya cukup terekspos sehingga mendongkrak kesuksesan dari *event* FLEI sendiri. Jika terdapat penelitian yang dapat membahas mengenai pemanfaatan bauran promosi terutama pada publisitas dari para artis atau *public figure* yang ikut serta pada penyelenggaraan *event*, tentunya akan sangat membantu dalam membantu penggunaan *marketing* dalam sebuah *event*.

## 5.2.2 Praktis

Saran praktis yang dapat disampaikan dari penelitian ini adalah peneliti menyarankan agar para penyelenggara acara yang ingin memanfaatkan strategi *marketing* khususnya bauran promosi agar lebih menyesuaikan strategi yang tepat untuk digunakan pada media dengan target pengunjung yang sesuai pada *event* yang diselenggarakan. Beberapa hal yang harus diperhatikan adalah mengenai minat dan daya tarik masyarakat terhadap *event* yang akan diselenggarakan sehingga lebih menyesuaikan strategi *marketing* yang akan digunakan dan dimaksimalkan dalam upaya penyelenggaraan *event*. Hal terakhir adalah penyelenggara harus dapat melihat bagaimana pergeseran media informasi pada era yang akan datang, sehingga khalayak yang dituju dapat dibidik sesuai dengan target yang diinginkan.