



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

5.1 Simpulan

Menurut hasil studi pustaka, observasi, dan hasil wawancara dengan para narasumber yang telah peneliti lakukan, peneliti dapat menarik simpulan bahwa kegiatan *Event Sponsorship* yang dilakukan oleh Migelas Protevit dapat menjadi medium dalam menerapkan konsep *Integrated Marketing Communication* yang bertujuan sebagai sebuah strategi pemasaran di kalangan *target market* atau *target audiens* di Jabodetabek serta dapat membantu Migelas dalam meningkatkan Citra Merek sesuai dengan yang diharapkan. Dalam menerapkan konsep IMC dalam *event sponsorship*, Migelas mampu menjalankan ketujuh tahapan *Integrated Marketing Communication Process* milik Belch & Belch, yaitu *Review Of Marketing Plan, Analysis Of Promotional Program Situation, Analysis Of Communication Process, Budget Determination, Developing Integrated Marketing Communication Program, Integrate And Implement Marketing Communication Strategy, dan Monitoring, Evaluation, And Control*. Ketujuh tahapan tersebut dapat diterapkan dengan baik dalam *event sponsorship* dengan menggabungkan semua elemen IMC yaitu *advertising, sales promotion, event, PR & publicity, dan personal selling*.

Migelas juga mendapatkan respon yang sangat baik dari konsumen dilihat dari antusiasme sampling, angka penjualan yang terus meningkat, dan antusiasme mengikuti semua kegiatan Migelas, dan tentunya keuntungan besar juga didapatkan oleh tim internal Migelas karena taktik ini dapat dilakukan dengan biaya yang sangat murah sama seperti yang dikatakan oleh Shimp (2013, h. 623), bahwa *event sponsorship* menggabungkan semua bentuk komunikasi menjadi sebuah kesatuan dan maka itu nilai-nilai dari *sponsorship* dianggap penting dan kegiatan ini dikatakan sangat efisien untuk menunjang strategi promosi dengan biaya yang lebih murah.

Tahapan yang paling krusial dalam ketujuh proses tersebut adalah *Impelement Marketing Communication Strategy*, dimana dalam *event sponsorship* Migelas melakukan eksekusi langsung dan menggabungkan semua elemen IMC dengan membawa *one single message* dan juga lewat media-media dan tindakan yang terintegrasi satu sama lain. Dalam tahapan ini, Migelas bukan hanya melakukan strategi promosi atau penjualan, tetapi juga melakukan dialog langsung dengan konsumen sehingga menciptakan komunikasi dua arah yang membangun hubungan akrab antara Migelas, tim sponsorship dan konsumen dengan memberikan hadiah-hadiah langsung serta dalam tahapan inilah Migelas dapat berdialog dan menciptakan pengalaman khusus dengan konsumen sehingga dapat membantu Migelas dalam meningkatkan citra merek yang positif dilihat dari hasil kuisisioner yang selalu baik dan mendukung. Salah

satu hasil wawancara dengan Bu Olin selaku konsumen Migelas dan pengunjung dari *event sponsorship* Migelas juga menandakan bahwa adanya keterikatan emosional antara dirinya dengan Migelas yang ditunjukkan dengan cara mengajak anaknya ikut turut serta aktif dalam mengikuti aktivitas di dalam *booth* Migelas dan membeli Migelas untuk kebutuhan anaknya di rumah bahkan di luar *event*.

Peneliti sangat setuju bahwa penerapan IMC sebagai strategi pemasaran dan *Event Sponsorship* sebagai taktik pemasaran adalah langkah yang sangat tepat karena kegiatan *event sponsorship* dapat dilakukan dengan biaya yang murah dan dapat mengemas seluruh tindakan komunikasi sebagai kegiatan pemasaran serta adanya respon positif dari konsumen yang dapat dirasakan langsung oleh tim internal Migelas Protevit yaitu, terciptanya hubungan baik antara Migelas dengan konsumen dan angka penjualan yang meningkat serta citra merek yang terus meningkat diiringi oleh profit dan angka distribusi produk yang melaju cepat.

5.2 Saran

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini yang disebabkan oleh keterbatasan peneliti. Maka dari itu, peneliti mengajukan sejumlah saran yang diharapkan akan memperbaiki penelitian ini dan juga mengembangkan penelitian ini menjadi lebih baik lagi.

5.2.1 Saran Akademis

Saran akademis yang diajukan oleh peneliti kepada pihak universitas dan juga rekan akademisi lain, yaitu:

1. Melanjutkan topik penelitian ini dengan metode kuantitatif untuk mengukur efektifitas *event sponsorship* sebagai salah satu strategi pemasaran Migelas Protevit.
2. Mengembangkan topik penelitian ini untuk melihat dampak *Event Sponsorship* terhadap loyalitas konsumen terhadap *brand*.

5.2.2 Saran Praktis

Saran yang diajukan peneliti untuk pihak internal Migelas Protevit terkait aktifitas *Event Sponsorship*, antara lain :

1. Memperluas kegiatan *event sponsorship* ke daerah-daerah di luar jabodetabek untuk dapat menjangkau target audiens yang lebih potensial
2. Mempertajam tingkat *research* dan pengukuran efektivitas *event sponsorship* melalui lembaga yang mampu melakukan pengukuran agar dapat mengetahui hasil berupa angka yang jelas.
3. Melanjutkan aktivasi merek dengan membuat *event* sendiri yang lebih besar dan melakukan program yang lebih bervariasi.