

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil wawancara dengan lima informan berdasarkan tahapan komunikasi pemasaran dalam Event Sehari Bersama Cokat Kita, dalam Integrate marketing communications sebagai berikut :

1. Dapat diketahui bahwa tahapan komunikasi pemasaran dalam event sehari bersama coklat kita pada element *advertising* yaitu pengiklanan di media online dan media offline
2. Dapat diketahui bahwa tahapan komunikasi pemasaran dalam event sehari bersama coklat kita pada element *public relatios* yaitu pengondisian pra event, pengondisian main event, pengondisian pasca event
3. Dapat diketahui bahwa tahapan komunikasi pemasaran dalam event sehari bersama coklat kita pada element *direct marketing* yaitu membangun hubungan emosional kepada masyarakat, membangun hubungan baik kepada komunitas binaan, membangun hubungan emosional kepada outlet
4. Dapat diketahui bahwa tahapan komunikasi pemasaran dalam event sehari bersama coklat kita pada element *sales promotions* yaitu saling menjawab needs, perbanyak coast, visit dan knowledge, penggarapan komunitas binaan.
5. Dapat diketahui bahwa tahapan komunikasi pemasaran dalam event sehari bersama coklat kita pada element *personal selling* yaitu pembuatan team,

pembuatan counter/both, gimik , kupon undian, leibatkab masyarakat, komunitas binaan, spg.spb.

5.2 Saran

Setelah penelitian ini terselesaikan dan didapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian, maka peneliti memiliki saran dan masukan bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

5.2.1 Saran Teoritis

1. Disarankan bagi peneliti lain agar dapat melakukan penelitian lebih mendalam terkait tahapan komunikasi pemasaran
2. Disarankan bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih banyak pihak yang melakukan penelitian dan pembahasan mengenai Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di setiap event perusahaan.
3. Disarankan bagi peneliti selanjutnya supaya bukan hanya tahapan komunikasi pemasaran saja, tetapi juga aspek-aspek lainnya yang menunjang mengenai integrated marketing communications (IMC).
4. Disarankan pula bagi peneliti untuk melakukan penelitian komunikasi pemasaran dengan menggabungkan beberapa model lainnya sehingga dapat melihat apa perbedaan penelitian.

5.2.2 Saran Praktis

1. Disarankan bagi peneliti selanjutnya terutama yang kuliah di Jurusan Ilmu Komunikasi dengan Program Studi *Public Relation* supaya memiliki

kemampuan dalam membuat strategi komunikasi pemasaran agar perencanaan dan pelaksanaan berjalan dengan baik.

2. Disarankan bagi pelaku event organizer supaya bisa menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam pelaksanaan event dan bisa menggunakan strategi komunikasi pemasaran itu sebagaimana mestinya.

5.2.3 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian ini dapat dilakukan kembali terkait dengan peran eo sehari bersama coklat kita sebagai media komunikasi pemasaran dan objek yang digunakan. Serta menggunakan teori dan metode yang berbeda . contohnya dengan teori manajemen event.
2. Penelitian dapat dilakukan dengan judul “event sehari bersama coklat kita menjadi media komunikasi pemasaran”