

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Dalam bab ini peneliti menguraikan kesimpulan dan memberikan beberapa saran terkait dengan hasil penelitian yang berjudul ”*Event* GIIAS 2018 Studi Kasus PT Hyundai Simprug Jakarta Selatan”.

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan data di lapangan dengan didukung oleh konsep dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Event* GIIAS 2018 PT Hyundai Simprug dalam mempertahankan eksistensi. Kegiatan dalam memasarkan produk perusahaan menjadi salah satu kegiatan yang terus ditingkatkan. PT Hyundai Simprug selalu berusaha agar tetap berada dipasaran yang mempunyai ciri khas terhadap terhadap produk otomotif yang diberikan kepada konsumen. PT Hyundai Simprug melakukan kerjasama *event* GIIAS 2018 guna tercapainya satu tujuan yang diinginkan. Kemudian PT Hyundai Simprug melakukan kegiatan promosi untuk memperbarui *awareness* dan meningkatkan penjualan melalui media promosi yang dipilih oleh perusahaan tersebut.

Kegiatan *Event* GIIAS ini merupakan acara yang dilakukan setiap tahunnya yang rutin di ikutin oleh PT Hyundai Simprug. Namun PT Hyundai Simprug akan terus menunjukkan komitmennya dalam meluncurkan atau memperkenalkan mobil-mobil baru yang diluncurkannya serta mempertunjukkan Teknologi dan Fitur-fitur yang selalu berinovasi. *Event* GIIAS 2018 ini dilaksanakan di suatu tempat yaitu ICE BSD Tangerang

Pada foto diatas bahwa Dalam kaitannya dengan konsep *event* ternyata PT Hyundai Simprug berhasil menaikkan rating dikarenakan faktor-faktor yang menunjang pada saat *event* GIIAS 2018, pada *event* tersebut karena perencanaan yang dibuat bagus, serta terkonsep menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh PT Hyundai Simprug untuk mengikuti *event* tersebut

*Event* GIIAS 2018 merupakan salah satu kegiatan promosi yang dianggap efektif sebagai strategi komunikasi bisnis industri otomotif agar namanya bisa dikenal di masyarakat dan sekaligus melakukan publisitas. Dengan adanya *event* tersebut, media massa akan meliputnya tanpa kita harus membayar biaya ruang media, dan liputan tersebut akan didengar, dilihat dan dibaca oleh masyarakat. Keunikan *event* GIIAS 2018 juga mengundang perhatian media massa untuk meliput dan mempublikasikan melalui berita yang dimuat di media massa. Publikasi media massa terhadap event marketing kota Solo diharapkan dapat membantu dalam upaya membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen Indonesia, karena publisitas media massa memiliki cakupan yang luas, dan informasi media massa dianggap sebagai informasi yang berasal dari luar yang memiliki nilai berita yang tidak bisa dikendalikan dan tidak dibayar oleh sumber tersebut yang ingin mempublikasikan *event*nya.

Dengan mengikuti *event* GIIAS 2018 tersebut PT Hyundai Simprug dapat diketahui orang lebih banyak lagi, sehingga dalam penelitian ini strategi yang digunakan PT Hyundai Simprug untuk mengenalkan produk otomotif dikatakan berhasil. Strategi tersebut mampu menarik perhatian masyarakat untuk hadir dalam pelaksanaan *event* GIIAS 2018, selain itu strategi yang di gunakan dapat meningkatkan jumlah penjualan produk yang dirilis yaitu All New Santafe dan All New H-1 bersama PT Hyundai Simprug.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis menyarankan agar PT Hyundai Mobil Simprug dalam mengikuti *Event* GIIAS ditahun tahun yang akan datang dapat terus dikembangkan khususnya pada GIIAS 2019 yang akan di gelar pada 18 – 28 juli 2019 terutama dalam isi acara yang ada di *booth* selama *event* GIIAS berlangsung agar lebih berwarna dan menghadirkan penyanyi terkenal supaya

menarik lebih banyak perhatian pengunjung serta hadirkan banyak promo yang berbeda dari *brand* lain agar bisa lebih baik lagi penjualannya.

