

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran pada *Event* Indonesia International Motor Show dalam Meningkatkan Partisipasi Media Partner. Peneliti dapat mengambil konklusi bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan partisipasi media partner yang dilakukan oleh tim *marketing communication* IIMS sudah dilakukan dengan efektif pelaksanaannya dalam menjalankan tujuan pemasaran acara. Dalam penerapan konsep komunikasi pemasaran, bahwa *tim marketing communication* Indonesia International Motor Show (IIMS) telah mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang terencana dan terpadu untuk meningkatkan partisipasi media partner serta mencapai tujuan promosi acara. Strategi tersebut mencakup tahapan perencanaan, proses negosiasi untuk mencapai kesepakatan, dan pelaksanaan rencana yang terfokus pada pemahaman pasar, pemilihan media partner, perancangan pesan, pemilihan saluran komunikasi, penentuan anggaran promosi, dan manajemen evaluasi yang terintegrasi ditutup dengan evaluasi keseluruhan acara.

Dalam perencanaan, tim *marketing communication* IIMS melakukan analisis pasar untuk memahami kebutuhan dan nilai konsumen potensial serta menjalin hubungan yang baik dengan media partner melalui proposal dan surat penawaran kerjasama. Selanjutnya, dalam tahap pelaksanaan, tim merinci strategi komunikasi dengan cermat, menggunakan beberapa elemen dari bauran promosi diantaranya *advertising, direct marketing, personal selling, public relation* dan *sales promotion*, dimana tim IIMS memilih bauran promosi yang berfokus pada *direct marketing* dan *public relation* telah dilaksanakan oleh tim IIMS dengan baik. Kegiatan komunikasi pemasaran banyak dilakukan secara *online* melalui media sosial, namun terdapat pula kegiatan promosi yang dilakukan secara *offline* seperti pemasangan baliho, spanduk, banner, dll. Tim *marketing communication* IIMS dalam melakukan promosi melalui media partner lebih fokus melakukan secara *online* melalui *website* dan media sosial khususnya pada Instagram. Tim *marketing communication* menggunakan #medpariims sebagai tanda untuk memonitor dan

branding media partner sebagai media yang telah bekerjasama dengan IIMS. Implementasi kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tim IIMS yaitu membuat kegiatan untuk mendukung media partner seperti *media gathering*, bekerjasama dengan menyebarkan materi promosi yang nantinya akan meningkatkan *engagement* serta *exposure* dari *event* IIMS, membuat program yang menarik untuk media dan pengunjung, dan memberikan media partner kesempatan untuk mengikuti *press conference* serta liputan secara *offline*.

Selanjutnya, dalam tahap evaluasi, tim *marketing communication* IIMS memantau partisipasi media partner secara berkala, melakukan perbandingan antara hasil yang telah dicapai dengan tujuan awal, dan mengidentifikasi langkah-langkah yang lebih efektif jika terjadi ketidaksesuaian antara partisipasi media partner dan harapan yang telah ditetapkan.

Keseluruhan, pendekatan terencana dan terintegrasi ini mencerminkan strategi komunikasi yang dijanjikan oleh tim *marketing communication* IIMS sudah efektif dalam meningkatkan partisipasi media partner. Hal ini dikatakan efektif karena media partner sudah memiliki inisiatif sendiri untuk bekerjasama dengan IIMS sehingga bisa langsung menghubungi *tim marketing communication*. Selain itu, tim *marketing communication* IIMS juga sudah memiliki *contact person* sendiri sehingga memudahkan media partner untuk berkomunikasi secara langsung. Dengan demikian, keseluruhan strategi komunikasi pemasaran ini dapat mencapai tujuan yaitu hasil yang optimal dalam mempromosikan Indonesia International Motor Show serta efektif dalam meningkatkan partisipasi media partner setiap tahunnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran pada *Event* Indonesia International Motor Show dalam Meningkatkan Partisipasi Media Partner, maka peneliti ingin memberikan saran dan masukan berupa praktis dan teoritis sebagai bahan evaluasi serta marketbacaan untuk pembaca dan peneliti yang ingin melakukan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

Peneliti menyarankan kepada tim *marketing communication* IIMS agar terus mempertahankan dan mengembangkan program yang ada di IIMS.

IIMS dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya, sudah baik sehingga penyelenggara *event* yang ada di Indonesia dapat melakukan atau mengimplementasikan yang dilakukan oleh tim *marketing communication* IIMS seperti melakukan kegiatan *media gathering* sebelum bekerjasama dengan media.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji tentang komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh tim IIMS.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya dapat melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan konsep lain yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran seperti *Integrated Marketing Communication* atau model AISAS dapat menjadi pilihan untuk membahas topik mengenai strategi komunikasi pemasaran.