

BAB 4

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Kegiatan yang dirancang oleh PT. Tirtakencana Tatawarna dalam proses adaptasi pandemi ini adalah membuat *Virtual Event* dengan mengemas acara dengan kreatif dan menarik tanpa mengurangi eksistensi *event gathering offline*. Pengelolaan Aktivitas Komunikasi Divisi Gathering PT. Tirtakencana Tatawarna sebagai salah satu strategi promosi penjualan dipilih dengan membuat sebuah *Virtual Event* dengan Bauran pemasaran yang tepat. Manajemen event digunakan untuk mempersiapkan seluruh keperluan untuk menunjang berlangsungnya *virtual event*. *Marketing Mix 4P* digunakan sebagai bauran pemasaran untuk meningkatkan promosi penjualan melalui *Virtual Event* itu sendiri. Penerapan teori manajemen event dan bauran pemasaran dilakukan penulis selama melakukan kerja praktik selama 3 bulan di PT. Tirtakencana Tatawarna. 4 tahapan dari manajemen event dilakukan penulis sebelum melaksanakan *Virtual Event*.

Peranan Divisi Gathering bagi PT. Tirtakencana Tatawarna sangatlah penting karena tugasnya yang tidak lepas dari promosi penjualan. Menjadi bagian dari Divisi Gathering PT. Tirtakencana Tatawarna dituntut untuk menjadi pekerja yang kreatif dan *multiskill*. Kegiatan yang sudah dirancang oleh divisi gathering PT. Tirtakencana Tatawarna ditujukan sebagai salah satu promosi penjualan dan apresiasi terbaik perusahaan atas pelanggan setia dari PT. Tirtakencana Tatawarna.

Kegiatan yang dirancang oleh PT. Tirtakencana Tatawarna dalam proses adaptasi pandemi ini adalah membuat *Virtual Event* dengan mengemas acara dengan kreatif dan menarik tanpa mengurangi eksistensi *event gathering offline*. Pengelolaan

Aktivitas Komunikasi Divisi Gathering PT. Tirtakencana Tatawarna sebagai salah satu strategi promosi penjualan dipilih dengan membuat sebuah *Virtual Event* dengan Bauran pemasaran yang tepat. Manajemen event digunakan untuk mempersiapkan seluruh keperluan untuk menunjang berlangsungnya *virtual event*. *Marketing Mix 4P* digunakan sebagai bauran pemasaran untuk meningkatkan promosi penjualan melalui *Virtual Event* itu sendiri.

Tidak hanya merancang sebuah *event*, divisi gathering juga harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik agar hubungan antar perusahaan, kepala cabang dan pelanggan berjalan dengan baik. Tujuan inti dari divisi gathering adalah berfokus pada strategi penjualan dengan promo menarik di setiap cabang PT. Tirtakencana Tatawarna yang tersebar di seluruh Indonesia. Bauran promosi 4P dipakai oleh PT. Tirtakencana Tatawarna dalam mempromosikan produknya kepada pelanggan luas.

IV.2 Saran

PT. Tirtakencana Tatawarna sudah memberikan pelayanan yang terbaik untuk setiap cabang yang ada di seluruh Indonesia. Berusahalah untuk terus memberikan pelayanan terbaik agar visi dari perusahaan yaitu menjadi pendistribusi dan logistic cat dan furniture terdepan di Indonesia dapat tercapai. Tidak hanya dari segi pelayanan, kualitas dari setiap produk juga harus diperhatikan agar pelanggan tetap memilih produk-produk tawaran PT. Tirtakencana Tatawarna. Sistem dan teknis saat akan diadakannya *Virtual Event* dapat ditingkatkan kembali agar tidak terjadi kendala saat akan melakukan *Virtual Event* maupun saat *Virtual Event* berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Getz, D. (2007). Event Studies. In <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Moerdijati, S. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Revka Petra Media.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Intergrated Marketing Communications*. South Western: Cengage Learning.
- Swastha, B. D., & Handoko, H. (2012). Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen. edisi pertama. In *BPFE- Yogyakarta*. BPFE.

JURNAL

- Dewi, M., & Runyke, M. (2013). Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 1, Oktober 2013. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 79–90.
- Edyansyah, T. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Swalayan Rayon Baru Di Pantan Labu Kabupaten Aceh. *Visioner & Strategis*, 6, 45–52. Retrieved from <https://journal.unimal.ac.id/visi/article/download/210/163>
- Jangkar, O., Kusumo, S., & Ab, B. (2011). *Penerapan Promotional Tools Pada Umkm “Amble Footwear .”* 3(1), 143–153.
- Kholik, A., Ramadhani, A. N., Patuananggi, A., & C, A. A. (2021). *Jurnal british*. 1(2), 1–10.
- Pak, S., Semarang, M. A. N., Daryanto, L. H., Hasiholan, L. B., & Seputro, A. (2018). *THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON THE DECISION TO PURCHASE MARTABAK “SETIABUDI” PAK MAN SEMARANG*. 1–7.
- Telagawathi, N. L. W. S. (2022). *Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepuasan*. 8(1), 63–71.

WEBSITE

- <https://karir.avianbrands.com/bidang-pekerjaan/63>
- <https://avianbrands.com/about/tirtakencana-tatawarna>

MODUL

- Kusuma, Rr. Chusnu, S.D.2016. Modul Manajemen Event. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.