

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari laporan ini bahwa dari lima teori bauran aktivitas komunikasi pemasaran, SOD Festival secara rutin hanya melakukan empat bauran aktivitas komunikasi pemasaran. Tak hanya teori tersebut, penulis juga memilih teori *sponsorship* yang terdapat beberapa aktivitas dan juga bentuk *sponsorship*. Teori – teori tersebut memiliki peranan yang besar dalam menjalankan aktivitas promosi dan menjalin hubungan baik untuk melakukan kerjasama dengan sebuah *brand* di SOD Festival melalui beberapa aktivitas tersebut dapat disimpulkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SOD Festival sudah dilakukan dengan baik sehingga pesan komunikasi dari perusahaan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen dan juga calon konsumen SOD Festival.

IV.2 Saran

Melalui kerja praktik yang dilakukan telah diperoleh praktek kerja pelaksanaan komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan di divisi *partnership* dan *sponsorship*. Berikut saran dan masukan yang dapat penulis berikan.

1. Melalui kegiatan *sales promotion* agar dapat dilaksanakan secara lebih tertata lagi mulai dari *pre event* sampai dengan akhir *event* agar tidak terjadi *miss* komunikasi antar pihak SOD Festival dengan pihak sponsor yang bekerjasama dan ketika menawarkan kerjasama lebih baik tugas yang

diberikan di bagi secara merata kepada divisi *sponsorship* agar tidak hanya ditugaskan kepada satu pihak saja.

2. Untuk kegiatan aktivitas *sponsorship* yang terdapat pada *event* ini sudah berjalan dengan lancar tetapi ketika menyampaikan presentasi terbuka kepada pihak sponsor lebih baik diberikan *briefing* terlebih dahulu agar tidak terjadi salah penyampaian informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, E., Afriani, D., Pratama Agusfianto, N., Faizathul Octavia, Y., Mulyaningsih, T., Yulianah Yusuf, S. M., Irwansyah, R., Moonti, A., Astika Clara Sudarni, A., Fitria Endrawati, B., Umiatun Andayani, S., & Albin Tabun Seval Literindo Kreasi, M. (2022). *Manajemen Pemasaran, Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*.
- Bahriyah, E. N. (2019). "IMC Tools-Event and Sponsorship."
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications* (5th ed.). Pearson Education Limited. www.pearsoned.co.uk/fill
- Firmansyah, M. A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN* (T. Q. Media, Ed.; Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media. www.google.com
- Panuju, R. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. www.prenadamedia.com
- Purwanto, D. (2006). *Komunikasi Bisnis* (W. C. Kristiaji, Ed.; 3rd ed.). Erlsngga.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (R. Aj. H. D. Pertiwi & Rahmawati, Eds.; 8th ed.). Salemba Empat.
- Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., Setiawan, Y. B., Simatupang, S., Sari, O. H., Saragih, L., Purba, B., Sari, M., & Dewi, I. K. (2021). *Komunikasi Pemasaran* (R. Watrianthos & J. Simarmata, Eds.; 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. ANDI Yogyakarta.
- Wijaya, S., Kristanti, M., Thio, S., & Jokom, R. (2020). *Manajemen Event Konsep dan Aplikasi* (R. Mirsawati, Ed.; 1st ed., Vol. 1). PT Rajagrafindo Persada.