

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kerja praktik yang dilakukan penulis selama 6 bulan hari kerja 4 Juli – 4 Januari di Tumbue.ai pada bagian *Event Promotion*, penulis menarik kesimpulan bahwa Tumbue.ai telah melakukan aktivitas *Marketing Communication* berupa *event and experiences* serta *advertising* sesuai teori yang ada. Selama proses kerja praktik berlangsung, penulis telah mengikuti hampir keseluruhan program yang menjalankan teori aktivitas *Marketing Communication* tersebut. Aktivitas *event* yang dilakukan Tumbue.ai telah berjalan sesuai dengan visi misi mereka di mana setiap *event* yang diadakan mendatangkan narasumber yang kredibel sesuai dengan topik yang ada. Topik yang mereka ambil pun sangat beragam, namun tetap berfokus pada prinsip ”Bertumbuh Bersama”. Berbekal konsistensi dan dorongan yang tepat, Tumbue.ai telah berhasil memastikan kesetiaan peserta untuk terus mengikuti *event-event* yang akan datang.

Selain *event*, Tumbue.ai juga telah mengimplementasikan dasar-dasar penting dalam proses *content creating* sehingga pembuatan konten Instagramnya telah berjalan dengan baik. Organisasi ini menerapkan seluruh teori *content creating*, mulai dari melakukan riset, melakukan manajemen waktu, memanfaatkan SEO, *copywriting* dan *content writing*, fotografi dan videografi, serta *editing* dan desain. Kedua aktivitas tersebut sangat berkaitan dengan teori *Marketing Communication* yang bertujuan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan sebagai sebuah *brand*.

Kekurangan Tumbue.ai muncul pada batasan jumlah peserta yang membatasi sekali jarak pengaruh Tumbue.ai melalui media *word of mouth* baik dalam dunia nyata maupun

virtual. Selain itu, ketergantungan perusahaan pada tenaga kerja relawan dan intern mengurangi efektivitas kinerja dengan kebutuhan direktur perusahaan di mana ia harus melakukan pelatihan dari awal untuk setiap periode kedatangan baru.

IV.2 Saran

Saran dari penulis untuk Tumbue.ai adalah sebagai berikut:

1. Mempertimbangkan efektivitas kerja dalam organisasi, ada baiknya jika Tumbue.ai dapat merekrut relawan tetap dari para aktivis yang memiliki visi misi yang selaras dengan organisasi.
2. Sebagai organisasi yang telah mendapat dukungan dari stasiun radio dan bisnis lokal yang cukup ternama, seharusnya Tumbue.ai juga dapat memperluas jangkauan pengaruhnya. Dengan membuka kesempatan bagi lebih banyak orang untuk berpartisipasi dalam *event* yang diadakan, maka pengaruh nyata demi "Bertumbuh Bersama" akan lebih mudah untuk digemakan.
3. Melihat banyaknya isu di masyarakat yang masih sangat kurang disuarakan, Tumbue.ai sebagai organisasi non-profit memiliki keunggulan dalam menarik perhatian massa. Alangkah baiknya jika Tumbue.ai berkenan untuk menjalin kolaborasi dengan *influencer* lokal sehingga jangkauan pesan dapat mencakup lebih banyak lapisan masyarakat. Selain dapat menumbuhkan organisasi, kolaborasi ini juga dapat menumbuhkan *influencer* lokal sehingga sesuai dengan prinsip "Bertumbuh Bersama".

DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Yusuf, S. Y., . . . Tabun, A. (2022). *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi.
- Daniel, M., Bogdan, G., & Daniel, Z. (2012). The Use of Event Marketing Management Strategies. *Procedia*, 46, 5409 – 5413.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Getz, D. (2012). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Roberts, C., Dolasinski, M. J., Reynolds, J., Johanson, M., & Mendez, J. (2021). Theory of Events. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1-15.
- SendPulse. (2023, September 7). *What Is Event Marketing? Strategies, Ideas, Examples*. Retrieved May 2, 2024, from SendPulse.com: <https://sendpulse.com/support/glossary/event-marketing#:~:text=Event%20marketing%20is%20a%20type,educate%20them%20about%20your%20product>
- Setiawana, R., Wibisonoa, D., & Purwanegara, M. S. (2022, May). Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication. *Gajah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151-177.
- Shone, A., & Parry, B. (2010). *Successful Event Management - A Practical Handbook* (3rd ed.). Cengage Learning.
- Sneath, J., Finney, Z., & Close, A. (2006, February). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45(6).
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication Dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 21t-222.
- Wijaya, S., Kristanti, M., Thio, S., & Jokom, R. (2021). *Manajemen Event Konsep dan Aplikasi* (Vol. 1). PT. RajaGrafindo Persada.