BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dalam mempromosikan kegiatan Sukoharjo Expo 2023 DISKOPUMDAG Pemerintahan Kabupaten Sukoharjo menerapkan 7 jenis *integrated marketing communication* (IMC) yang meliputi Periklanan (*Advertising*) dimana kegiatan Sukoharjo Expo 2023 di promosikan menggunakan semua media baik media cetak, media massa hingga media sosial. Pada penjualan Personal (*Personal Selling*) DISKOPUMDAG menggunakan komunikasi tatap muka (*face to face*). Untuk promosi penjualan (*Sales Promotion*) DISKOPUMDAG tidak memberikan insentif namun memberikan fasilitas terhadap umkm yang ikut serta. Dalam Hubungan masyarakat (*Publicity/ Public Relations*) DISKOPUMDAG Sukoharjo menggunakan publikasi media serta hiburan masyarakat sebagai sarana komunikasi. Untuk pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) DISKOPUMDAG Sukoharjo menggunakan komunikasi secara langsung dengan umkm, umk, dan investor, Sedangkan Pemasaran interaktif (*Internet*) DISKOPUMDAG menggunakan dua aplikasi digital yaitu PAGODA dan KOMPAS UMKM. *Internet marketing* DISKOPUMDAG menggunakan beberapa media digital yaitu *website*, facebook, dan Instagram dalam memasarkan kegiatan Sukoharjo Expo 2023.

Berdasarkan analisis SWOT penerapan IMC periklanan (*Advertising*) dan *internet marketing* merupakan strategi IMC yang paling mempunyai keunggulan dibandingkan yang lain. Hal ini disebabkan iklan telah mengandung informasi yang lengkap terkait dengan isi *event* Sukoharjo Expo 2023 dan telah memakai media sosial yang ada seperti Facebook, *Website*, Instagram, dan Youtube. Upaya tersebut telah dilakukan oleh pihak penyelenggara karena cara tersebut menjadi lebih efektif dan praktis digunakan saat melakukan promosi *event* tersebut.

Adapun penerapan IMC yang masih kurang dalam *event* Sukoharjo Expo 2023 yaitu dengan kurangnya menerapkan penjualan personal (*personal selling*),

promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran interaktif /*internet*. Hal ini disebabkan karena kurangnya untuk mencapai beberapa target yang belum dicapai oleh penyelenggara, pihak penyelenggara tidak memberikan nilai insentif maka itu yang perlu ditambahkan di *event* tersebut, kurangnya *branding* dalam *event* tersebut sehingga identitas dari *event* tersebut masih jauh kalah saing daripada *event-event* di wilayah lain yang diadakan di kota Solo, strategi tersebut hanya dapat menjangkau masyarakat Sukoharjo yang ikut serta dalam *event* tersebut, dan kurang dalam memperkenalkan aplikasi tersebut kepada masyarakat Sukoharjo sehingga banyak masyarakat yang kurang paham pada program tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas peneliti menyarankan kepada pihak Pemerintahan Kabupaten Sukoharjo untuk mempertahankan 2 jenis *integrated marketing communication* (IMC) yaitu Periklanan (*advertising*) dan *Internet marketing*. Adapun jenis *integrated marketing communication* (IMC) yang perlu ditingkatkan adalah Penjualan Personal (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat (*publicity/ public relations*), Pemasaran Langsung (*direct marketing*), dan Pemasaran interaktif/ *internet*.

Dalam proses melakukan penelitian ini peneliti memiliki keterbatasan dimana penelitian ini hanya terbatas pada penggunaan teori IMC yang dinyatakan oleh Morissan (2015). Adapun penggunaan teori yang lain dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.