

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pemerintah Kabupaten Sukoharjo melalui Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan (DISKOPUMDAG) menyelenggarakan event atau acara yaitu “Sukoharjo Hybrid Expo 2022”. Acara ini dilaksanakan agar pelaku UMKM dapat mengekspresikan produknya. Maraknya PHK massal yang terjadi akibat Covid-19 menjadikan alasan acara dilaksanakan.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa DISKOPUMDAG Kabupaten Sukoharjo telah menerapkan 5 dari ke-6 strategi IMC, yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Masing-masing diantaranya adalah

a. Periklanan

Strategi periklanan berupa pemasangan baliho milik Pemerintah Kabupaten Sukoharjo di beberapa titik, kemudian penggunaan videotron, flyer, triser, dan sosial media milik Pemerintah Kabupaten Sukoharjo, DISKOPUMDAG, serta media cetak.

b. Pemasaran langsung

Strategi pemasaran langsung berupa ketidak adanya pembatasan DISKOPUMDAG untuk para pelaku event, sehingga mereka dengan leluasa memasarkan produknya baik secara langsung ataupun online/digital kepada konsumennya.

c. Promosi penjualan dan penjualan personal

Strategi promosi penjualan dan penjualan personal berupa diadakannya talkshow dengan pemandu acara dari DISKOPUMDAG yang menguasai seluruh jalannya event, kemudian dari pihak DISKOPUMDAG mewajibkan para pelaku event membuat kartu nama beserta katalog produk yang dipajang didepan stan sehingga akan memudahkan pelanggan atau calon pelanggan untuk mengetahui apa saja produk yang ditawarkan pada stan tersebut serta memudahkan pelanggan yang akan membeli lagi produk para pelaku event.

d. Hubungan masyarakat

Strategi hubungan masyarakat adalah berupa teratasinya permasalahan UMKM khususnya di Kabupaten Sukoharjo. Dengan diadakannya event expo rutin ini setiap tahunnya akan sangat membantu para pelaku UMKM untuk memasarkan produk-produk yang dihasilkannya.

5.2 Saran

Terdapat beberapa kelemahan yang ditemukan dalam penulisan skripsi mengenai strategi IMC yang diterapkan pada Sukoharjo Hybrid Expo 2022 ini. Berdasarkan pada hasil analisis SWOT yang telah dijabarkan diatas, disimpulkan beberapa poin yang paling lemah untuk dapat dijadikan acuan pengembangan pihak DISKOPUMDAG dalam menyelenggarakan event serupa atau yang lainnya dengan memanfaatkan strategi IMC, diantaranya :

1. Penyebaran iklan yang relatif masih sedikit jangkauannya, sehingga membuat pengunjung yang datang hanya warga lokal Kabupaten Sukoharjo. Seperti yang kita tahu, anggaran periklanan telah diberikan penuh oleh Pemerintah Kabupaten Sukoharjo yang mana dapat dimanfaatkan dengan perluasan informasi berupa iklan dengan berbagai media yang telah tersedia.
2. Terdapat beberapa pelaku event yang masih belum memaksimalkan waktu dan hak yang diberikan oleh DISKOPUMDAG Kabupaten Sukoharjo, termasuk juga marketing secara digital yang belum dimaksimalkan selama event berlangsung. Oleh karenanya, perlunya edukasi dari DISKOPUMDAG, sehingga pelaku event dapat memanfaatkan waktu dan hak mereka dengan baik dan maksimal.