

BAB V

PENUTUP

Setelah melakukan penyusunan Tugas Akhir (TA), penulis melihat bahwa PT. Suara Merdeka Press Semarang sudah melakukan tugas aktivitas pemasaran melalui *event* warga guyub dengan baik. pada penyusunan Tugas Akhir penyusun tidak hanya membahas mengenai aktivitas yang dilakukan namun ada juga membahas mengenai komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Suara Merdeka Press Semarang dalam penyelenggaraan *event* warga guyub.

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini melalui beberapa hasil wawancara mengenai Aktivitas *Marketing Communication* PT. Suara Merdeka Press Semarang dalam Penyelenggaraan *Event* Warga Guyub adalah sebagai berikut:

1. Tahapan pengumpulan data atau riset yang digunakan oleh divisi *marketing communication* PT. Suara Merdeka Press Semarang adalah melalui survei lokasi yang dilakukan 1-2 minggu sebelum acara.
2. Tahapan design dilakukan pada saat *meeting* berlangsung dengan cara melakukan *brainstorming* untuk mengumpulkan ide-ide dari para staff yang kemudian di diskusikan mana yang sesuai dengan *event* warga guyub.
3. Di dalam tahapan perencanaan divisi *marketing communication* PT. Suara Merdeka Press Semarang tidak dibentuk suatu tim khusus untuk

menangani *event* warga guyub karena semua staff ikut andil dalam *event* warga guyub.

4. Koordinasi yang dilakukan oleh divisi *marketing communication* PT. Suara Merdeka Press Semarang dengan pembagian jobdesk kepada masing-masing staff sesuai dengan keahlian yang dimiliki. Strategi yang digunakan yaitu dengan memasang iklan di surat kabar Suara Merdeka, menggunakan sosial media, memasang spanduk, dan membagikan brosur.
5. Evaluasi dari penyelenggaraan *event* Suara Merdeka dilakukan pada saat *meeting* dengan mengemukakan kendala-kendala yang dialami.
6. Selain itu didalam penyelenggaraan *event* warga guyub divisi *corporate communication* tidak memiliki peran yang spesifik karena digabungkan dengan divisi *marketing communication*.

5.2 SARAN

Terdapat beberapa saran kepada divisi *marketing communications* PT. Suara Merdeka Press Semarang dalam penyelenggaraan event warga guyub periode selanjutnya:

1. Agar *event* warga guyub berjalan sesuai target divisi *marketing communication* PT. Suara Merdeka Press ikut serta dalam pemilihan waktu dan lokasi pelaksanaan *event* warga guyub, agar tidak harus menunggu dari pihak iklan sehingga dapat melakukan persiapan lebih lama.

2. Agar *event* warga guyub di periode selanjutnya lebih baik untuk evaluasi pihak internal lebih sering dilakukan agar kedepannya bisa lebih baik lagi.
3. Divisi *marketing communication* PT.Suara Merdeka Press juga perlu melakukan evaluasi kualitatif kepada para pengunjung, misalnya dengan mengisi kuesioner, atau wawancara. Dengan melakukan evaluasi kualitatif terhadap pengunjung kita dapat mengetahui umpan balik berupa pendapat, ide, keluhan dan saran dari publik. Berdasarkan ide, pendapat, keluhan dan saran dari publik tersebut kemudian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam rangka perbaikan, peningkatan, dan penyesuaian *event* yang diselenggarakan selanjutnya.
4. Divisi *marketing communication* PT. Suara Merdeka Press Semarang juga perlu melakukan komunikasi pemasaran melalui beberapa cara lagi agar meningkatkan awareness masyarakat terhadap PT. Suara Merdeka Press.