

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari Karya Ilmiah ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Event* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan strategi pemasaran. Dengan diadakannya program *Event*, dapat memperkenalkan suatu *merk* produk tertentu, menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkenalkan keunggulan suatu produk, dan terjadinya penjualan saat *Event*. Selain itu *Event* juga dapat dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkenalkan keunggulan suatu produk untuk mendorong penjualan saat *Event* dan fungsi lainnya seperti mencari konsumen baru, membuat paket jualan, mereferensikan produk ke orang lain, mendapatkan input dari *customer* serta mendekatkan perusahaan dengan target yang dituju.
- 2) Pelaksanaan *Event* Pekan Raya Jakarta dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2010 bagi PT KDK Indonesia sangat berperan dalam peningkatan penjualan produk elektronik PT KDK Indonesia. Dan selama mengikuti *Event* Pekan Raya Jakarta, PT KDK Indonesia mengalami kenaikan pada omzet penjualan, meskipun terjadi fluktuasi dalam persentase penjualan produk elektroniknya. Dan

berdasarkan proses analisis STP pada PT KDK Indonesia, pada saat mengikuti *Event* Pekan Raya Jakarta, PT KDK Indonesia berhasil melakukan *Targeting* nya, yaitu bertemu dengan calon konsumen dari kalangan mana saja, terutama untuk kalangan industri-industri besar seperti kontraktor dan *Engineering Company*. Pencapaian pada *Positioning* nya melalui pelaksanaan *Event* sangat berperan dalam penjualan PT KDK Indonesia. Dengan pelaksanaan *Event* tersebut juga memudahkan PT KDK Indonesia dalam menyaring konsumen.

## **B. Saran**

Melihat dari data *Sales* Pekan Raya Jakarta yang telah dijelaskan dengan tabel 3.1, terjadi kenaikan omzet penjualan dan terjadi naik turunnya persentase penjualan pada saat *Event* Pekan Raya Jakarta setiap tahunnya. Dengan melihat fakta ini, Penulis mempunyai saran, seperti berikut ini:

- 1) PT KDK Indonesia meneliti kembali bagaimana proses pemasaran atau proses promosi yang dilakukan pada saat *Event* Pekan Raya Jakarta tersebut agar penjualan meningkat setiap tahunnya.
- 2) Untuk dapat bersaing dengan produk elektronik lain dalam program promosi pada acara Pekan Raya Jakarta, sebaiknya PT KDK Indonesia melakukan acara-acara seru seperti *game* yang membuat para pengunjung jadi tertarik untuk mengikuti *game*

tersebut. Maka secara tidak langsung pun akan menarik minat para partisipan tersebut untuk membeli produk PT KDK Indonesia.