

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Melakukan Penjualan tiket pada acara Berdendang Bergoyang Festival 2022 pasca Pandemi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Emvrio Production selaku pihak penyelenggara sangat efektif khususnya pada promosi dengan memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan kegiatan yang akan dilaksanakan. Komponen marketing yang sangat berpengaruh ialah Word of Mouth, dimana mereka menaikkan jumlah penjualan tiket dan publikasi terhadap festival, sangat signifikan melalui tim Jurkam. Tiket konser yang dijual dengan harga yang terjangkau, ditambah lagi dengan suguhan yang luar biasa dari tim penyelenggara menjadikan brand Berdendang Bergoyang dapat melekat.
2. Promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan sosial media seperti *Instagram* dan *Twitter*, hal ini sangat bermanfaat dan efektif ketika cara promosi melibatkan komunikasi dalam melaksanakan promosi di sosial media. Dengan begitu peranan media sosial terlihat sangat efektif bagi komunikasi dalam penyebaran promosi.
3. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan mengenai strategi yang digunakan ditahun 2020 dan 2022. Seluruh komponen pemasarannya

bergerak optimal dalam melakukan penjualan tiket.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran sebagai kesempurnaan dan kelengkapan penulisan skripsi penulis, yaitu:

1. Event Organizer Emvrio Production sebaiknya melebarkan sayap untuk membangun festival serupa seperti Berdendang Bergoyang namun dengan konsep dan segmentasi pasar yang baru.
2. Untuk mempermudah dan memperluas calon pembeli tiket, sebaiknya pihak penyelenggara memperbanyak lagi aktifitas publikasi dan interaksinya di platform lain seperti Facebook dan Tiktok.
3. Dalam masa tunggu pembelian tiket, Emvrio Production akan akan lebihmendapatkan atensi audiens jika menambah acara lain sebelum acara puncak.

