

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **IV.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil kerja praktik selama 3 bulan yang sudah dilakukan oleh penulis pada divisi *partnership* dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan tidak bisa berdiri sendiri tanpa bantuan pihak eksternal. Penting adanya mitra untuk diajak bekerja sama dalam mensukseskan sebuah acara. Aktivitas *partnership* yang dilakukan oleh SOD Festival sendiri sifatnya beragam, yang paling utama adalah mencari sponsor untuk pendanaan maupun bantuan logistik. Lalu media yang dimanfaatkan untuk keperluan pemasaran bagi SOD Festival sendiri. Serta adanya kerja sama dengan beberapa perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya *lifestyle* yang bertujuan memberi keuntungan lebih bagi para pemegang tiket SOD Festival.

Kesimpulannya, bahwa teori mengenai divisi *partnership* pada event manajemen adalah benar adanya dan sangat penting untuk diterapkan. Teori-teori tersebut berperan signifikan dalam pelaksanaan kegiatan promosi dan pembentukan kerjasama dengan merek dalam SOD Festival. Dengan melibatkan beberapa kegiatan tersebut, dapat disarikan bahwa SOD Festival telah berhasil menjalankan kegiatan *partnership* dengan efektif. Hal ini memungkinkan pesan dari perusahaan untuk terkomunikasikan secara efisien kepada konsumen serta calon konsumen SOD Festival.

#### **IV.2. Saran**

Saran dan masukan untuk perusahaan, terutama dalam konteks SOD Festival, adalah bahwa pelaksanaan rangkaian kegiatan *partnership* telah berjalan dengan baik. Namun, disarankan agar perusahaan mempertimbangkan penambahan jumlah kru atau sumber daya manusia dalam divisi *partnership*, terutama di divisi sponsorship. Hal ini bertujuan agar tugas-tugas yang terkait tidak hanya diberikan kepada satu atau dua individu saja, melainkan dapat

dilaksanakan secara maksimal. Penambahan personel dalam area tersebut dapat memperkuat tim, meningkatkan efisiensi, dan memastikan bahwa setiap aspek dari *kegiatan sponsorship dan partnership* dapat diurus dengan lebih efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

Bahriyah, E. N. (2019). *“IMC Tools-Event and Sponsorship.”*

Wijaya, S., Kristanti, M., Thio, S., & Jokom, R. (2020). *Manajemen Event Konsep dan Aplikasi* (R. Mirsawati, Ed.; 1st ed., Vol. 1). PT Rajagrafindo Persada.

Alimin, E., Afriani, D., Pratama Agusfianto, N., Faizathul Octavia, Y., Mulyaningsih, T., Yulianah Yusuf, S. M., Irwansyah, R., Moonti, A., AstikaClara Sudarni, A., Fitria Endrawati, B., Umiatun Andayani, S., & Albin Tabun Seval Literindo Kreasi, M. (2022). *Manajemen Pemasaran, Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern.*

Firmansyah, M. A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN* (T. Q. Media, Ed.; Vol.

1). CV. Penerbit Qiara Media. [www.google.com](http://www.google.com)