

BAB 4

SIMPULAN DAN SARAN

4.1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang dipaparkan dapat disimpulkan berbagai hal sebagai berikut ini:

1. *Car free day event* dapat digunakan sebagai media *horizontal marketing* untuk produk sepeda, karena ada unsur untuk membentuk suatu komunitas yang memungkinkan pemasar perusahaan untuk saling menjalin hubungan bukan hanya dengan konsumen tetapi juga perusahaan lain guna menciptakan kerjasama mengadakan berbagai upaya promosi sebagai perwujudan dari tujuan pengembangan *horizontal marketing*.
2. *Car free day event* memiliki efektivitas sebagai media *horizontal marketing* bagi produk sepeda. Hal ini disebabkan oleh kemampuan untuk menjalin hubungan dengan banyak pihak melalui penggunaan momentum *car free day event* untuk berbagai macam kegiatan guna membentuk kesadaran konsumen akan merek.

4.2. Saran

Berdasarkan pembahasan yang dipaparkan dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut ini:

1. Perusahaan hendaknya menggunakan *car free day event* sebagai media *horizontal marketing*. Kemampuan *car free day event* untuk membentuk komunitas dengan banyak orang mendatangkan peluang bagi perusahaan melakukan kegiatan pemasaran terutama promosi.
2. Perusahaan yang memanfaatkan *car free day event* sebagai media *horizontal marketing* hendaknya memilih perusahaan lain sebagai

rekanan untuk bersama-sama mengadakan berbagai program promosi yang memiliki produk saling berkaitan. Hal ini mendatangkan kemampuan untuk membentuk sinergi antara perusahaan yang memasarkan sepeda dengan perusahaan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N.L.P.K., 2011, Meningkatkan MICE melalui Pendekatan Marketing in Venus dan Horizontal Marketing, *Jurnal Perhotelan dan Pariwisata*, Vol 1, No 2, Desember: 1-17.
- Belch, G., 2009, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, McGraw-Hill Higher Education.
- Dickinson, J.B., 2000, Symbiotic Marketing: A Network Perspective, *Journal of Management dan Marketing Research*, Holy Family University, p: 1-26.
- Duncan, 2008, *Integrated Marketing Communication*, European Edition, McGraw-Hill.
- Hidayat, N., 2008, Kegiatan Car Free Day Dan Upaya Pengurangan Pencemaran Udara, Diakses dari: <http://id.scribd.com/doc/27330343/Kegiatan-Car-Free-Day-dan-Upaya-Pengurangan-Pencemaran-Udara>, pada tanggal 16 Desember 2013.
- Hoyle, L.H., 2002, *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*, John Wiley & Sons.
- Jatmiko, 2013, Merancang dan Mengelola Saluran Pemasaran Terintegrasi, Diakses dari: <http://eaa303.blog.esaunggul.ac.id>, pada tanggal 16 Desember 2013.
- JSM Management Consultant, 2012, Perkembangan dan Prosepek Industri Sepeda Indonesia 2011-2015, Diakses dari: <http://www.jsm-synergy.com/our-publication/journal-research>, pada tanggal 16 Desember 2013.
- Khabibi, 2013, Bersepeda Mengurangi Polusi, Diakses dari: <http://news.detik.com/read>, pada tanggal 16 Desember 2013.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Millenium Edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Inc.

- Muditomo, A., 2012, Era Baru Dunia Pemasaran: Horizontal Beat Vertical, *Majalah Bank Manajemen Pemasaran*.
- Noor, A., 2009, *Manajemen Event*, Bandung: Alfabeta.
- Nurbilkis, M., 2013, Jokowi Ngantor Naik Sepeda, Diakses dari: <http://finance.detik.com/read>, pada tanggal 16 Desember 2013.
- Supriharyanti, E., 2003, Relationship Marketing: Pendekatan, Teori, Konsep, dan Implementasi, *Fokus Ekonomi*, Vol 2, No 1, April: 81-98.
- Warta Warga, 2010, Car Free Day, Diakses dari: <http://wartawarga.gundarma.ac.id/2010/01/car-free-day-2>, pada tanggal 16 Desember 2013.