

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### IV.1 Kesimpulan

Selama pelaksanaan kerja praktik di PT Ladang Sehat Indonesia (Ladang Lima), penulis telah terlibat dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan *marketing event* dan komunikasi digital. Berdasarkan kegiatan tersebut, beberapa kesimpulan dapat ditarik terkait peran *marketing event* dalam mendukung kegiatan pemasaran Ladang Lima

*Marketing event* di Ladang Lima berperan sebagai sarana untuk menciptakan pengalaman langsung antara konsumen dan produk. Melalui *event-event* seperti bazar, *workshop*, dan demo masak, Ladang Lima dapat memperkenalkan produk sehat berbasis singkong secara langsung kepada konsumen. Pengelolaan konten *WhatsApp Community* yang dilakukan secara terstruktur dan konsisten membantu meningkatkan *engagement* konsumen terhadap Ladang Lima.

Ladang Lima juga memanfaatkan *sponsorship* dalam berbagai kegiatan untuk meningkatkan eksposur merek. Salah satu temuan penting dari kerja praktik ini adalah pentingnya manajemen dan koordinasi yang baik, terutama dalam hal penyediaan produk, penyiapan *booth*, dan pengelolaan vendor eksternal. Penulis terlibat langsung dalam proses ini, mulai dari negosiasi *sponsorship* hingga pengiriman produk dan koordinasi distribusi barang untuk berbagai *event*. Penulis berkontribusi dalam pembuatan artikel untuk website, yang berfungsi sebagai platform edukasi untuk konsumen mengenai manfaat produk Ladang Lima.

## IV.2 Saran

Selama masa kerja praktik, penulis menemukan beberapa masukan yang bisa dipertimbangkan oleh perusahaan agar lebih menunjang performa dan kualitas yang tercermin lebih baik. Pertama, perlengkapan *booth* yang telah dimiliki sekarang seperti *event desk*, *wheel cart*, dsb yang telah usang bisa diperbaiki dan ditambah lagi karena masih kurang menarik pengunjung untuk berinteraksi saat *open booth*. Juga terkait seragam SPG setelah pendistribusian seragam baru, harapannya apron tidak lagi dipakai untuk mengurangi keterbatasan usia agar konsumen muda bisa lebih tertarik.

Untuk menyimpan perlengkapan *marketing event* dibutuhkan ruangan yang layak juga sehingga perluasan kantor dapat dipertimbangkan. Mengingat saat ini gudang *marketing* difungsikan sebagai ruang *live streaming* membuat pergerakan kadang cukup tidak efektif. Sehubungan dengan itu, *event* yang diterima oleh Ladang Lima per minggunya terkadang melampaui batas dikarenakan sumber daya manusianya yang tidak mencukupi. Oleh karena itu, penambahan pekerja sangat krusial bagi perusahaan agar *scoop of work* (SoW) masing-masing orang tidak tercampur dan lebih fokus untuk mengembangkan satu hal yang dipegang tersebut.

Mengingat di Surabaya sendiri sedang populer *café* atau tempat untuk *nongki*, menurut penulis dengan kemampuan tim R&D dan *owner* perusahaan yaitu Pak Raka Bagus, seharusnya Ladang Lima dapat membuka *café* sendiri. Karena *café* bebas gluten di Surabaya sangat jarang ditemukan dan menjadi kesempatan bagus apabila Ladang Lima bersedia membukanya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Masterman, G., & Wood, E. H. (2007). *Innovative marketing communications: Strategies for the events industry*. Routledge.

### Jurnal

- Crowther, P. (2019). Experiential marketing: The new frontier in brand engagement. *Journal of Marketing Management*, 35(5-6), 539-558.
- Ningrum, A., Sinaga, R., & Nurdiani, A. (2022). Pengetahuan Gizi, Perubahan Kebiasaan Makan dan Gaya Hidup, Serta Status Gizi Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Gizi Dietetik*, 1(3), 156-164.
- Nufer, G. (2015). Creating an Image Transfer through Event Marketing: Principles, Requirements and Consequences. *European Journal of Business and Social Sciences*. 3(12). 1-18.
- Santoso, B., Widarko, A., dan Slamet, A.R. (2017). Pengaruh Atmosphere Museum dan Event Marketing terhadap Keputusan Berkunjung Ulang Wisatawan Museum Angkut Kota Wisata Batu. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen (E-JRM)*. 6(1). 1-14.