

BAB IV

PENUTUP

IV.1. Kesimpulan

Melalui kerja praktek ini, diharapkan mahasiswa dapat memberikan kontribusi nyata dalam mengembangkan strategi *event* offline yang efektif untuk meningkatkan interaksi dengan calon pembeli ataupun pengunjung booth serta memaksimalkan pemasaran melalui ranah digital, karena pemasaran juga bisa dilakukan jika tidak ada alternatif untuk melakukan penjualan seperti penempatan logo, banner, adlibs, dll. Analisis dan implementasi yang dilakukan tidak hanya akan memberikan pengalaman berharga bagi mahasiswa, tetapi juga dapat menjadi masukan positif bagi perusahaan dalam upaya memperkuat kehadiran dan citra merek di ranah digital. Dengan demikian, kerja praktek ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang optimal, baik bagi mahasiswa sebagai calon profesional di bidang *event*, maupun bagi CV Berkat Untung Bersaudara sebagai perusahaan yang terus berinovasi dalam menghadapi perkembangan teknologi dan tren pemasaran modern. Semoga hasil dari kerja praktek ini dapat menjadi referensi dan inspirasi untuk pengembangan strategi media sosial yang lebih kreatif dan efektif di masa mendatang.

IV.2. Saran

Saran untuk kegiatan kerja praktek di perusahaan Azarine adalah agar di periode berikut nya masih bisa menerima mahasiswa-mahasiswa untuk mengikuti program kegiatan kerja praktek di perusahaan Azarine. Karena dengan adanya kegiatan kerja praktek ini bisa menciptakan potensi yang besar kepada generasi

muda dalam mempelajari berbagai macam aspek yang penting dalam pekerjaan secara nyata dan relevan dengan kemampuan yang dimiliki, sehingga para generasi muda dapat mengembangkan *skill* mereka dalam dunia pekerjaan dan dapat membantu perusahaan mendapatkan lebih banyak lagi inovasi-inovasi terbaru dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Anggun Tafarannisa, M., Nursilah, N., & Haerudin, D. (2021). *Manajemen Event Choreonite Vol. 9: Time To Bloom Di Masa Pandemi Covid- 19.*
<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jst>
- De Putri, S. (2020). *EVENT MANAGEMENT PENTAS SENI SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI IDENTITAS SEKOLAH (STUDI KASUS EVENT NESTA FESTIVAL DI SMK NEGERI 1 KOTA TANGERANG).*
- Muarif, A., Syarifudin, A., & Hamandia, M. R. (2024). Analisis Faktor Keberhasilan Event Organizer Dalam Menyelenggarakan Acara(Studi Kasus Cv Soundtrack Indonesia). In *Journal of Business and Halal Industry* (Vol. 1). <https://economics.pubmedia.id/index.php/jbhi>
- Perdana Putra, M., Lianardo, S., Christine Hutajulu, C., Rizkina, R., Studi Bisnis-Jasa, P., & Bisnis, F. (2023). STRATEGI PEMASARAN EVENT ORGANIZER DALAM KETERBATASAN EVENT PADA SAAT PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 11(1), 15. <https://doi.org/10.33366/ref>
- Sabhina Agni Naenara, & Yanda Bara Kusuma. (2024). Pelaksanaan Event Sponsorship Sebagai Implementasi Komunikasi Pemasaran Produk By.U Oleh Telkomsel Branch Surabaya. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(1), 147–154. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i1.987>