

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Erigotour merupakan Erigotour Erigotour merupakan sebuah program tahunan yang dilakukan oleh Erigo untuk membuka sebuah *pop up store* atau *booth* di beberapa titik daerah Indonesia. Dalam *event* Erigotour tersebut memperkenalkan sebuah produk Erigo dengan memberikan sebuah promo-promo yang menarik. Pemilihan lokasi *booth* Erigotour Cikarang kali sangat strategis, tidak seperti tahun sebelumnya dimana lokasi tersebut bukan lokasi banyaknya pengunjung Mall berlalu-lalang.
2. Untuk kunci keberhasilan sebuah *event* Erigo, Erigotour Cikarang melakukan strategi bauran pemasaran dengan konsep 4P menurut Kotler & Keller, dengan memperhatikan *product, price, place, dan promotion*. *Produk* yang ditawarkan pada *event* Erigotour yaitu *t-shirt, jaket, kemeja, dan celana*. Produk Erigo didesain untuk dapat digunakan semua kalangan. *Price* (harga) yang ditawarkan Erigo cukup strategis mulai dari Rp. 75.000 – Rp. 195.00 untuk pembelian satuan harga sesuai dengan *price tag* diambil apabila pembelian menggunakan promo *pay 1 get 3* harga tertinggi yang akan diambil dalam pembelian produk Erigo. *Place* (tempat) yang dilaksanakan pada *event* kali ini Erigo membuka *booth* yang sangat strategis berdekatan pintu masuk Mall yang menyebabkan pengunjung mudah mengetahui *booth* tersebut. Dan terkait promosi dilakukan untuk memperluas jangkauan pengetahuan terkait *event* Erigotour kepada masyarakat yang lebih luas.
3. Beberapa konsep bauran promosi juga dilakukan Erigotour Cikarang untuk memperluas jangkauan pengetahuan terhadap *event* Erigotour Cikarang dan

terhadap *brand* Erigo. Promosi yang dilakukan seperti, periklanan yang dilakukan dengan menggunakan jasa iklan pada salah satu media informasi wilayah Cikarang yaitu UrbanCikarang.com. kemudian penjualan personal dilakukan oleh *crew* Erigo dengan cara *greeting*. Pemasaran interaktif online dilakukan melalui media sosial instagram @erigotour. Promosi penjualan pada *event* memberikan promo-promo yang menarik seperti potongan harga sampai dengan 70% dan promo *pay 1 get 3*. Promosi juga dilakukan Erigotour dengan cara pemasaran dari mulut ke mulut seperti, menggunakan jasa *customer service* Mall untuk menginformasikan lokasi Erigotour, promosi dengan bekerjasama dengan *content creator*, dan masing-masing *crew* mempromosikan melalui media sosial terkait Erigotour Cikarang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Dalam penempatan lokasi *booth* hendaknya diperhatikan terlebih dahulu agar tidak salah penempatan seperti *event* sebelum-sebelumnya yang berdampak penurunan pengunjung *event* Erigotour.
2. Dalam hambatan yang terjadi pada *event* Erigotour yang dilaksanakan di Mall Lippo Cikarang mengenai *booth* yang terlalu sempit membuat *crew store* kesusahan dalam melayani pengunjung, Erigo lebih memperhatikan *booth* untuk mempermudah dan membuat nyaman para *crew store* dan pengunjung Erigotour.
3. Peneliti berharap Erigotour Cikarang kedepannya semakin banyak membuat strategi – strategi komunikasi pemasaran lebih ditingkatkan lagi, hal tersebut akan berdampak peningkatkan bagi sebuah *brand* untuk pengetahuan masyarakat terhadap *brand* lokal Erigo.