



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 SIMPULAN

Dengan beberapa strategi membangun *brand awareness* baik dalam kondisi normal (festival dan pameran) maupun dalam kondisi *pandemi covid 19* (strategi ABCDEF terutama penyelenggaraan *event Ohana Wedding Festival Virtual Expo 2020*), Ohana *Enterprise* bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Tidak semua teori yang ditulis di buku maupun literatur lain bisa diaplikasikan sepenuhnya, melainkan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi di lapangan serta waktu yang tersedia. Hal ini terjadi dalam penyelenggaraan *event Ohana Wedding Festival Virtual Expo 2020* di Jakarta dan Bandung, walaupun tidak dilaksanakan sepenuhnya sesuai konsep *event management* (Joe Goldblatt) namun tetap dapat berjalan lancar, sukses dan sesuai rencana serta berhasil mencapai target yang telah ditetapkan. Jika memang karena situasi dan kondisi di lapangan tidak memungkinkan dilakukan tahapan-tahapan penyelenggaraan *event* yang ideal, maka perlu dilakukan penyesuaian tentunya dengan membicarakannya dahulu dengan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Penyelenggaraan *event Ohana Wedding Festival Virtual Expo 2020* tidak sepenuhnya dilakukan sesuai dengan tahapan Dalam penyelenggaraan suatu *event*, memang tahapan-tahapan sesuai konsep *event management* (Joe Goldblatt) namun *event* tersebut berjalan dengan sukses dan

lancar, jika Ohana *Enterprise* melakukan tahapan-tahapan tersebut secara keseluruhan maka hasilnya pasti akan lebih *optimal*.

Untuk konsep yang lain (*integrated marketing communication, event marketing, virtual event* dan *brand awareness*) masih sangat *relevan* sehingga tetap harus diperhatikan oleh manajemen dan dijadikan pegangan teoritikal dalam mengambil tindakan untuk kepentingan perusahaan agar membawa hasil yang optimal untuk perusahaan.

## 5.2 SARAN

### 5.2.1 Saran Akademis

Berharap ke depannya mahasiswa bisa diarahkan untuk melakukan penelitian sejenis (dengan *event* dan obyek penelitian yang berbeda), serta teori dan metode penelitian yang berbeda pula, khususnya tentang pelaksanaan *event management* oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang *event organizer/wedding organizer* sehingga bisa dilakukan perbandingan sekaligus konfirmasi ulang tentang teori yang didapat di kampus dengan implementasi di lapangan. Hal ini penting agar kita bisa mendapat gambaran yang lebih representatif tentang suatu teori.

### 5.2.2 Saran Praktis (untuk Perusahaan)

Joe Goldblatt telah menyusun tahapan-tahapan ideal dalam penyelenggaraan *event*. Ada tahapan penting yang tidak/jarang dilakukan oleh Ohana *Enterprise* yaitu tahapan *design* (membuat rencana cadangan) dan koordinasi. Kedepannya tahapan tersebut harus dilakukan, hal ini untuk mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan dan agar mendapat hasil yang optimal

