

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui strategi *event management* Indonesia *International Motor Show* 2021 dari *offline* ke *hybrid* dalam mempertahankan pengunjung. Berdasarkan hasil penelitian, yang berjudul “Analisis Strategi *Event Management* Indonesia *International Motor Show* 2021 Dari *Offline* Ke *Hybrid* Dalam Mempertahankan Pengunjung” bahwa penelitian ini menggunakan model *event management* menurut Joe Goldblatt (2014) dan didukung dengan pendekatan *public relations* khususnya *marketing communication*.

Event Indonesia *International Motor Show* merupakan pameran otomotif terbesar di Indonesia. Sejak adanya pandemi Covid-19 Dyandra Promosindo selaku *event organizer* IIMS membuat konsep berbeda dari sebelumnya yaitu *hybrid*. Konsep baru tersebut dilakukan dengan menjalankan protokol kesehatan dengan tujuan para pengunjung dan *stakeholder* merasa nyaman dan aman untuk berkunjung ke *event* IIMS *Hybrid* 2021.

Dyandra Promosindo dalam menjalankan IIMS 2021 melakukan lima tahapan proses *event management* menurut Joe Goldblatt yaitu *research*, *design*, *planning*, *coordination*, dan *evaluation*. Tahap pertama yaitu *research* dengan menentukan SWOT untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi

khalayak sasaran. Tahap *design*, memberikan ide kreativitas yang luar biasa untuk memberikan kesan yang mendalam bagi para pengunjung. Kemudian tahap *planning*, menyiapkan rencana dengan tiga jadwal dalam bulan Februari, Maret, dan April dengan pemilihan waktu yang menjadi penentuan acara berdasarkan ketersediaan pihak-pihak yang terkait agar tidak adanya terhambat dalam penyelenggaraan *event*. Selanjutnya tahap *coordination*, berkoordinasi dengan banyak pihak seperti, teknologi informasi karena IIMS *virtual* membutuhkan ahli IT untuk memantau aplikasi, selain itu pihak vendor, *tenant* dan pihak lainnya untuk melancarkan *event* IIMS. Tahap evaluasi menjadi sangat penting dalam melihat tingkat keberhasilan acara yang telah dilakukan. IIMS melakukan survei untuk mengetahui evaluasi selama *event* berlangsung kepada konsumen.

Tahapan *planning* menjadi salah satu tahapan penting karena didalamnya terdapat beberapa strategi berjalannya IIMS 2021 dari awal hingga akhir. Sedangkan tahapan *coordination* menjadi tahapan kompleks karena didalamnya juga terdapat komunikasi pihak penyelenggara yang berkaitan dengan *event* dan pengunjung.

Dari lima tahapan menurut Goldblatt (2014) yang telah direalisasikan oleh PT Dyandra Promosindo terkait *brand event* IIMS, bahwa cukup ideal karena sesuai dengan SOP mereka ketika menjalankan *event management* selama awal hingga akhir *event* IIMS diselenggarakan.

Penyampaian pesan *event* IIMS kepada para khalayak melalui strategi komunikasi pemasaran diantaranya *advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, public relations* dan berbagai macam *digital platform* dengan menyajikan konten-konten interaktif. Strategi yang sudah dilakukan oleh Indonesia *International Motor Show Hybrid* 2021 menjadi bentuk dari penerapan komunikasi pemasaran yang baik dalam *event* guna mempertahankan pengunjung.

Strategi ini terbukti berhasil melalui data jumlah pengunjung yang menunjukkan 100.074 pengunjung hadir secara langsung ke JIExpo Kemayoran Jakarta dan pengunjung *virtual* terhitung dengan total 784.000 dan dari sisi transaksi nilai sebesar Rp 2.019.973.598.911. Sedangkan pengunjung IIMS pada 2019 sebelum pandemi terhitung jumlah pengunjung sebanyak 528.943 orang dan jumlah transaksi dengan nilai 5 triliun. Data ini membuktikan bahwa *event hybrid* tidak menyurutkan jumlah pengunjung.

Protokol kesehatan yang diterapkan sudah sesuai dengan yang dianjurkan Pemerintah, sehingga pengunjung tetap merasa aman. Strategi *Hybrid* ini juga menyembuhkan kerinduan para pengunjung khususnya pecinta otomotif akan pameran yang selama pandemi Covid-19 ditiadakan.

5.2 Saran

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian. Adapun saran yang peneliti berikan sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan diteliti secara kuantitatif agar mampu mengukur adanya efektifitas terkait pengaruh dari pengunjung terhadap *event*.
2. Penelitian yang akan datang selanjutnya sebaiknya bisa lebih mendalam dengan adanya konsep-konsep yang ada dalam pengembangan media sosial *event* maupun *brand*. Pihak Universitas dapat menambah materi pembelajaran tentang media sosial dan bagaimana pengendalian di dalamnya salah satunya seperti cara mengukur KPI (*Key Performace Indicator*).

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil analisis, pada tahapan evaluasi diperlukan evaluasi yang lebih mendalam seperti adanya survei kuesioner dengan bentuk *Google form* dan untuk *coordination* ke depannya pastikan semua informasi tersampaikan kepada khalayak miisalnya, dengan kolaborasi bersama komunitas, membuat *pre-event* yang bisa melibatkan komunitas atau membuat Instagram *live streaming* bersama *influencer* otomotif. Dalam mempromosikan *brand event* IIMS agar lebih dikenal oleh para masyarakat luas dan dalam.