

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Peneliti menarik kesimpulan bahwa Divisi Event melakukan *event marketing activation* untuk menjadi peneguhan *positioning* Harian Kompas sebagai sumber informasi yang terpercaya, akurat, dan mendalam. Guna memperkuat *positioning* merek selama pandemi Covid-19 pada 2021, Divisi Event melakukan penyesuaian pada strategi yang mengacu pada *situation analysis, objectives, strategy, tactics, action, control*, elemen komunikasi pemasaran, serta penggunaan teknologi digital. Selama tahun 2021, Divisi Event melakukan 4 *event marketing activation* secara virtual, yaitu Kompas100 CEO Forum, Borobudur Marathon Virtual Challenge, Kompasfest, dan Kompas Talks.

Mengacu pada analisis SOSTAC yang diterapkan pada keempat *event* virtual, strategi Divisi Event untuk memperkuat *positioning* Harian Kompas kala pandemi Covid-19 tahun 2021 adalah dengan melakukan kurasi dan riset baik pada topik, pembicara, maupun sponsor. Penyesuaian dilakukan dengan perubahan format acara yang awalnya luring menjadi *hybrid*, hingga sepenuhnya virtual, mengembangkan aplikasi, dan membuat *virtual booth*. Penggunaan teknologi digital bersifat *interconnected, on-demand, sederhana, dan low-cost*. Di sisi lain, tantangan terletak pada *engagement* dengan audiens yang lemah secara emosional, pendapatan yang rendah, serta *engagement rate* yang terukur membuat data menjadi transparan bagi publik.

Elemen *advertising* dan *public relations* kebanyakan melalui media di bawah Kompas Gramedia. *Sales promotion* berbentuk kontes dilakukan di media sosial. *Direct marketing* menggunakan *Location Based Marketing*, pesan Whatsapp, dan *e-mail marketing*. Sedangkan, *personal selling* tidak dilakukan secara tatap muka dan komunikasi interpersonal. *Event* virtual diimplementasikan melalui situs, aplikasi *streaming*, dan aplikasi buatan sendiri. Kontrol terkait *event* virtual dilakukan dengan

mengacu kepada evaluasi konsep, *partnership*, dan eksekusi, serta melakukan media *monitoring* kepada *signature events*.

## 5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, peneliti memiliki beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak terkait sebagai berikut.

### 5.2.1 Saran Akademis

Apabila ingin melakukan penelitian mengenai *brand activation* virtual, terutama *event marketing activation* untuk memperkuat *positioning*, peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi. Peneliti selanjutnya dapat melengkapi penelitian ini dengan meneliti bentuk *brand activation* lainnya, seperti *sponsorship activation*, *promotion activation*, *direct marketing activation*, dan *social media activation*. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat meneliti kaitan *brand activation* dengan kepercayaan pelanggan, loyalitas, dan motivasi untuk menyebarkan ulasan positif.

### 5.2.2 Saran Praktis

Mengingat Divisi Event belum menggunakan parameter yang sesuai standardisasi, peneliti menyarankan sebaiknya digunakan parameter evaluasi yang sesuai standardisasi untuk mengukur kesuksesan sebuah *event*. Selain mengacu pada *objective* yang dibuat secara SMART (*specific, measurable, achievable, relevant, time-bound*), parameter yang sudah terstandardisasi dan dapat diterapkan di setiap *event* virtual akan membantu Divisi Event untuk membandingkan satu *event* dengan yang lainnya, serta mempertimbangkan cara mengeksekusi *event* berikutnya berdasarkan evaluasi tersebut. Selain itu, Divisi Event dapat meningkatkan *engagement event* virtual dengan melibatkan lebih

banyak interaksi dengan pelanggan, baik pada *event signature* maupun kolaborasi. Misalnya, ketimbang hanya melakukan webinar dan tanya jawab, peserta mendapatkan PR *package* berisi cendera mata yang unik dari Harian Kompas dan apabila diunggah ke media sosial, beberapa peserta yang beruntung akan berkesempatan mendapat tiket untuk *event virtual* Harian Kompas berikutnya. Interaksi lain dapat melibatkan peserta secara personal, misalnya dengan membuat *games* di dalam acara dimana pemenangnya berhak mendapat hadiah berupa video personal berisi pesan dari pembicara *event* tersebut kepada peserta, sehingga dapat menyentuh sisi emosional peserta.

Interaksi dengan publik juga dapat ditingkatkan dengan menggunakan elemen komunikasi pemasaran yang mengajak publik untuk terlibat, misalnya iklan interaktif di media sosial dengan pendekatan ke sisi emosional peserta, atau menempelkan *barcode* di berbagai tempat yang dapat diakses publik untuk mengarahkan mereka ke halaman situs atau media sosial *event virtual*. Cara tersebut dapat menarik perhatian publik untuk terlibat dan mencari tahu *event* yang dipromosikan. Divisi Event juga dapat memperbanyak penggunaan media promosi selain media naungan Kompas Gramedia untuk melakukan *advertising*, *public relations*, dan *sales promotions* agar dapat menjangkau khalayak sasaran yang lebih luas. Hal-hal tersebut dapat dilakukan agar *event virtual* menampilkan data *engagement rate* organik yang baik, mengingat data tersebut bersifat transparan dan dapat dilihat oleh publik.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A