

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kalbe Ethical Customer Care rutin mengadakan *event-event* tahunan tertentu dan salah satunya adalah *event* Hari anak Nasional. Pada *event* Hari Anak Nasional 2022 di Jakarta, dilakukan serangkaian kegiatan mulai dari *pre-event*, *event*, dan *after event* untuk memberikan edukasi kepada audiensnya terutama orang tua terkait kesehatan anak. Hal ini selaras dengan visi dan misi KECC sebagai wadah edukasi untuk masyarakat awam. Serangkaian kegiatan pada Hari Anak Nasional ini juga digelar secara *offline* untuk memenuhi kebutuhan audiens yang menginginkan kembali aktifitas *offline* karena telah menjalankan berbagai kegiatan secara *online* selama kurang lebih dua tahun. Strategi *event* pada Hari Anak Nasional sebagian besar telah sesuai dengan konsep *event management* dan karakteristik pada Shone & Parry (2010) saat menjalankan kegiatannya. Selanjutnya peneliti juga mengaitkan konsep *brand awareness* pada *event* yang dilaksanakan oleh Kalbe Ethical Customer Care tersebut.

Karakteristik *special event* yang diciptakan dalam *event* Hari Anak Nasional 2022 di Jakarta mencakup beberapa poin. Poin pertama adalah keunikan pada *event* yaitu diadakannya acara *offline* kembali dan pemilihan *venue*. Kedua adalah *perishability* dalam menciptakan pengalaman kepada audiens. Selanjutnya *intangibility* dengan menawarkan beberapa hal secara nyata pada saat *event* berlangsung. Keempat merupakan *ambience and service* dengan membangkitkan suasana pada saat *event* berlangsung dan *service* yang diberikan pada saat *event* dengan memberikan beberapa fasilitas serta *benefit* bagi audiens yang datang. Kelima adalah *personal interaction* yang diterapkan oleh Kalbe Ethical Customer Care adalah dengan memosisikan diri sebagai audiens agar interaksi yang terjalin dapat dua arah. Kemudian ketenagakerjaan juga dimanfaatkan dengan membagikan tim pada menurut perannya masing-masing. Karakteristik terakhir adalah *fixed*

*timescale* dengan memecahkan acara menjadi beberapa bagian yaitu *pre-event*, *event*, dan *after event*. Menurut para informan ahli, berbagai karakteristik yang diciptakan oleh Kalbe Ethical Customer Care sebagian besar sudah cukup tepat dan ideal. Informan ahli juga berpendapat bahwa semua kegiatan yang dilaksanakan tetap harus disesuaikan dengan *objectives* agar tepat sasaran dan terkait keternagakerjaan yang masih kurang mungkin dapat disesuaikan kembali dari sisi jenis dan *size event*. Namun, peneliti berdasarkan konsep Shone & Parry (2010) berpendapat karakteristik *intangibility* harus memiliki tolak ukur yang tepat untuk menjadi patokan apakah pengalaman yang diciptakan sudah benar-benar melekat pada audiens. Selain itu, akan lebih baik jika keternagakerjaan yang kurang dapat disesuaikan kembali di *event* yang akan mendatang.

Kemudian Proses perencanaan yang dilakukan pada *event* Hari Anak Nasional diawali dengan tahap membentuk *objectives* dari diselenggarakannya Hari Anak Nasional yaitu untuk mengedukasi dan meningkatkan *brand awareness* Liprolac. Kemudian dilanjutkan dengan proses penyaringan ide dan *screening* yang meliputi pemilihan tema yang disesuaikan dengan tema pemerintah dan juga kesehatan, sifat *event* yang edukatif dan informatif, tujuan yang terbagi menjadi tujuan *pre-event*, *event*, dan *after event*, bagaimana penyelenggaraan *event*, keuntungan bagi audiens baik secara pengetahuan dan material, dan terakhir adalah penentuan ide dan konsep yang disesuaikan audiens. Tahap ketiga yaitu menggunakan informasi lingkungan baik di internal maupun eksternal dan mengumpulkan informasi untuk kepentingan *event*, *venue*, dan tim yang dipilih. Selanjutnya pada tahap keempat, Kalbe Ethical Customer Care membagi perencanaan menjadi perencanaan keuangan dengan menganggarkan pada masing-masing kegiatan, perencanaan operasional dengan mengoperasikan kegiatan berdasarkan *timeline*, dan perencanaan pemasaran *event* untuk publikasi *event*. Tahap kelima yaitu selalu berdiskusi antartim untuk kelancaran *event*. Keenam adalah melakukan persiapan dengan berpedoman pada *timeline*, survei *venues*, *meeting*, dan *gladiresik*. Tahap selanjutnya adalah pengimplementasian *event* sesuai tujuan. Dan terakhir tahap *divestment/legacy* yang mencakup tahap evaluasi pada *event*. Menurut pendapat para informan ahli dan konsep yang peneliti gunakan

bahwa keseluruhan proses yang dilakukan tersebut sudah mencerminkan kesesuaian dengan konsep dari *event management* yang baik. Namun, memang *event* ini belum memiliki evaluasi khusus yang dapat mengevaluasi keseluruhan serangkaian kegiatan yang dilakukan. Peneliti juga menambahkan bahwa dalam proses *preparing*, akan lebih baik jika gladiresik yang dilakukan dapat lebih dimatangkan kembali mengingat adanya hal yang terlewatkan pada saat implementasi *event*. Kemudian *implementing event* juga belum sepenuhnya terealisasi secara sempurna dikarenakan terdapat kekurangan tenaga kerja yang dapat menjadikan komunikasi menjadi terhambat. Lalu, evaluasi juga seharusnya diadakan secara khusus mengingat *event* ini merupakan *event* tahunan yang diadakan oleh Kalbe Ethical Customer Care.

Salah satu tujuan dari diadakannya *event* Hari Anak Nasional 2022 di Jakarta adalah meningkatkan *brand awareness* karena *event* merupakan salah satu sarana pemasaran produk Kalbe Ethical Customer Care. Cara yang dilakukan untuk mengukur peningkatan tersebut adalah dengan melihat jumlah pembelian produk dan penambahan *followers*. Namun, menurut Yuli penambahan *followers* belum cukup efektif sehingga diperlukan pengembangan media sosial dan pembentukan komunitas. *Brand* Liprolac diasosiasikan dengan keunggulan produknya. Keunggulan yang paling melekat pada Liprolac adalah terkait pencernaan anak dan sebagai probiotik yang tidak perlu dimasukkan ke dalam kulkas yang menjadi perbedaan utama dengan probiotik lain di *market*. *Product sampling* dan aktivitas yang melibatkan Liprolac diharapkan dapat memberikan rasa keakraban pada audiens. Namun informan ahli berpendapat bahwa hal yang dilakukan tersebut juga harus dicocokkan kembali dengan kebutuhan konsumen sehingga ada kemungkinan tidak terjadi kemelekatan.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Pada penelitian mengenai strategi *event management* yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* terdapat saran akademis yang dapat dijadikan masukan untuk penelitian ke depannya adalah akan lebih baik

jika penelitian tidak hanya berdasarkan konsep Shone & Parry (2010) terutama dalam menganalisis karakteristik dan proses *event management* dalam suatu *event*. Selain itu, akan lebih baik lagi jika terdapat penelitian kuantitatif untuk mengukur efektifitas strategi *event management* yang dilakukan oleh Kalbe Ethical Customer Care dalam *event* Hari Anak Nasional 2022 di Jakarta.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran praktis yang dapat dijadikan masukan Kalbe Ethical Customer Care untuk *event* Hari Anak Nasional selanjutnya, yaitu:

1. Melakukan evaluasi kepada para audiens yang menghadiri Hari Anak Nasional 2022 di Jakarta baik melalui survei kuesioner maupun melakukan wawancara secara langsung terkait *brand awareness* produk Liprolac seperti apakah ada produk tertentu yang audiens gunakan selain Liprolac, bagaimana pengetahuan audiens terkait Liprolac, apakah ada hal yang melekat terkait Liprolac, dan hal-hal lainnya.
2. Menambah SDM yang ikut turun ke lapangan pada *event* yang akan diselenggarakan ke depannya untuk meminimalisir terjadinya kekurangan tenaga kerja pada saat *event* berlangsung dikarenakan pada *main event* di Hari Anak Nasional 2022 di Jakarta, jumlah panitia yang turun ke lapangan dapat dikatakan masih kurang sehingga pengoperasian *event* belum sepenuhnya sesuai dengan rencana.

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