

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Sebagai upayanya untuk meningkatkan citra industri kopi di Indonesia, Jakarta Coffee Week hadir sebagai *one stop shopping solution* bagi seluruh elemen dunia perkopian mulai dari pemangku usaha, *roaster*, petani dari hulu ke hilir, dan para pecinta kopi dalam satu tempat untuk saling memberikan pengalaman. Rangkaian kegiatannya juga disusun agar menjadi dampak bagi citra kopi tanah air. Kegiatan itu mencakup seperti *workshop*, *coffee talk*, program CSR sebagai bentuk empati dan kepeduliannya terhadap para petani dengan menghadirkan para petani untuk melakukan *direct trading* secara langsung kepada pembeli dengan harga yang layak.

Dalam penyelenggaraannya, Jakarta Coffee Week telah mengikuti tahap-tahap yang selaras dengan teori yang *event management* yang dikemukakan oleh Goldblatt. Namun ada beberapa tahapan yang tidak dilakukan secara urut menurut teori Goldblatt. Pada tahap pertama, tahap *research* tim Jakarta Coffee Week telah melakukan analisis terhadap *audience*-nya yang telah berubah dari awal berdiri hingga sekarang di tahun ke delapan berdasarkan hasil penjualan dari tahun sebelumnya, yang mana bukan lagi dikhususkan kepada para B2B dan pelaku industri kopi saja melainkan kepada orang-orang yang pecinta kopi dan mau menghabiskan waktu akhir pekannya dengan menikmati kopi. Sehingga apa yang dibutuhkan dan disukai oleh *audience* bisa dirancang dengan spesifik. Tahap kedua yaitu *design*, antar tim melakukan *brainstorming* dan saling menyampaikan ide untuk membuat rencana yang sesuai dengan *audience*-nya. Setelah seluruh konsep kegiatan telah terencana, tim Jacoweek melakukan proses koordinasi dengan pihak eksternal seperti sponsor, *agency*, *crew*, dan lainnya yang membantu menyukseskan sebuah acara. Karena *event* ini merupakan *event* tahunan, maka tim juga selalu melakukan evaluasi se usai kegiatan *event*. Evaluasi mengenai apa saja hal-hal yang perlu diperbaiki agar tahun berikutnya bisa lebih baik lagi.

Berdasarkan tuturan dari narasumber, strategi *event management* yang dilaksanakan oleh tim Jakarta Coffee Week telah mencapai *goals* awal yang mana mampu memberikan dampak terhadap citra kopi di Indonesia. Terlebih bagi para petani di *event* Jakarta Coffee Week telah mendapatkan harga yang layak dan sesuai, serta membantu mereka untuk menemukan konsumen. Tak hanya menjadi jembatan bagi petani saja namun memberikan dampak kepada para pasok kopi dari hulu ke hilir. Terbukti dari *earned media*, banyaknya liputan media dan ulasan positif pada media sosial yang diunggah oleh warganet. Selain itu tanggapan dari *brand-brand Internasional* yang terlibat juga mengarah positif, yang berarti Jacoweek telah sukses memberikan pengalaman *event* yang mengesankan bagi *brand* luar dan mampu meningkatkan citra positif jangka panjang mengenai industri kopi tanah air di mata global. Pernyataan-pernyataan tersebut memperkuat bukti bahwa *event* Jakarta Coffee Week di tahun yang ke delapan dianggap telah sukses dan mencapai *goals*-nya dalam meningkatkan citra industri kopi Indonesia sampai mancanegara.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan atau perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti mengenai pengelolaan sebuah *event*. Harapannya peneliti selanjutnya bisa meneliti *event* Jakarta Coffee Week menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur efektifitas dari strategi *event management* yang telah dijalankan.

5.2.2 Saran Praktis

Dalam perancangan sebuah *event* ada baiknya jika melakukan analisis pesaing dengan *primary competitor event* yang sama-sama diadakan di Jakarta. Tidak hanya membandingkan dengan *event-event* skala internasional yang telah maju dan berkembang.