

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi event marketing yang diterapkan pada Mooncake Festival 2024 di Swissôtel Jakarta PIK Avenue memiliki peran penting dalam meningkatkan brand engagement. Dengan mengacu pada konsep Shone dan Parry (2019), seluruh tahapan manajemen acara mulai dari *Getting Started*, *Planning*, *Organizing*, *Implementing*, hingga *Divestment* telah dilaksanakan secara sistematis untuk mencapai tujuan utama acara.

Mooncake Festival 2024 dirancang sebagai sebuah acara yang tidak hanya merayakan tradisi Mid-Autumn Festival, tetapi juga menciptakan platform untuk memperkuat citra Swissôtel Jakarta PIK Avenue sebagai penyelenggara acara inovatif. Acara ini berhasil mencatat peningkatan signifikan dalam *brand awareness* dan *brand engagement*, sebagaimana tercermin dalam metrik media sosial: *reach* sebesar 68,171, *profile activity* sebesar 834, dan *impressions* mencapai 148,048. Selain itu, keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan tercermin dari penjualan lebih dari 20% kotak mooncake, melampaui target tahunan sebelumnya yang hanya 15%.

Proses perencanaan dimulai tiga bulan sebelum acara, melibatkan General Manager, Director of Marketing, dan tim pemasaran. Struktur organisasi acara ini mengadopsi hierarki yang jelas, dengan pembagian tugas berdasarkan kompetensi masing-masing individu. Proses *brainstorming* mingguan menjadi kunci dalam pengembangan ide dan pelaksanaan strategi, memastikan setiap langkah terarah dan sesuai dengan tujuan. Dengan menggunakan *venue* seperti restoran The Chinese National, yang sudah memiliki dekorasi yang mendukung tema, acara ini mampu mengoptimalkan elemen visual tanpa biaya tambahan besar.

Kolaborasi strategis dengan Godiva Chocolate menjadi salah satu daya tarik utama acara ini. Godiva tidak hanya menyediakan bahan cokelat premium untuk varian mooncake eksklusif, tetapi juga berkontribusi pada promosi melalui akun media sosial mereka. Kolaborasi ini tidak hanya menambah nilai eksklusif pada produk mooncake tetapi juga memberikan eksposur yang lebih luas kepada audiens yang lebih beragam. Elemen interaktif seperti sesi melukis mooncake menjadi pembeda utama dari tahun-tahun sebelumnya, menciptakan pengalaman unik yang menarik perhatian *KOL* dan tamu undangan. Aktivitas ini dirancang agar *KOL* memiliki konten yang menarik untuk dibagikan di media sosial mereka, meningkatkan jangkauan acara secara organik. Selain itu, penerapan metode *SMART* (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-Bound*) dalam penetapan tujuan dapat membantu meningkatkan keefektifan perencanaan acara di masa mendatang.

Secara keseluruhan, Mooncake Festival 2024 telah menunjukkan bahwa strategi *event marketing* yang dirancang dengan baik dapat menjadi alat yang efektif untuk

meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi audiens. Keberhasilan acara ini memperkuat posisi Swissôtel Jakarta PIK Avenue sebagai penyelenggara acara berkualitas yang mampu menggabungkan tradisi budaya dengan inovasi modern. Selain itu, acara ini membuktikan pentingnya kolaborasi lintas divisi dan hubungan strategis dengan mitra eksternal seperti Godiva dalam menciptakan kesuksesan bersama.

## **5.2 Saran**

Dalam penelitian mengenai manajemen acara, penting untuk diingat bahwa setiap penyelenggaraan event memiliki karakteristik yang unik. Walaupun terdapat kesamaan dalam proses pengerjaan atau pendekatan riset, selalu ada elemen tertentu yang membedakan satu event dengan event lainnya. Oleh karena itu, penelitian lanjutan sebaiknya mempertimbangkan untuk menambahkan konsep-konsep pendukung yang relevan, mengingat spektrum event management sangat luas dan melibatkan berbagai aspek, seperti perilaku konsumen, pemasaran digital, hingga kolaborasi strategis. Selain itu, saran diberikan untuk mengatasi kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini sekaligus memberikan panduan bagi pengembangan di masa depan. Saran dapat dibagi menjadi dua kategori:

### **5.2.1 Saran Akademis**

Penelitian ini menyoroti pentingnya penerapan konsep manajemen acara dalam strategi pemasaran. Untuk penelitian lanjutan, beberapa poin berikut dapat dieksplorasi:

1. Meneliti dampak langsung event marketing terhadap loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini penting untuk memahami bagaimana acara seperti

Mooncake Festival dapat menciptakan keterikatan emosional yang berkelanjutan antara merek dan pelanggannya.

2. Mengaplikasikan konsep tambahan seperti Consumer Behavior atau Digital Marketing untuk memahami bagaimana event marketing memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga relevan untuk menganalisis efek psikologis dari elemen visual dan interaktif dalam acara.

3. Melakukan studi komparatif dengan acara serupa di sektor perhotelan untuk mengidentifikasi elemen unik yang memengaruhi keberhasilan acara. Perbandingan ini juga dapat membantu mengidentifikasi peluang inovasi lebih lanjut.

4. Menambah data survei dari tamu undangan untuk mengukur tingkat brand engagement secara numerik, memberikan validasi yang lebih kuat terhadap temuan penelitian ini.

5. Menggunakan alat analitik media sosial untuk mengevaluasi efektivitas konten promosi yang dihasilkan oleh KOL, termasuk jenis konten yang paling banyak menarik perhatian..

### **5.2.2 Saran Praktis**

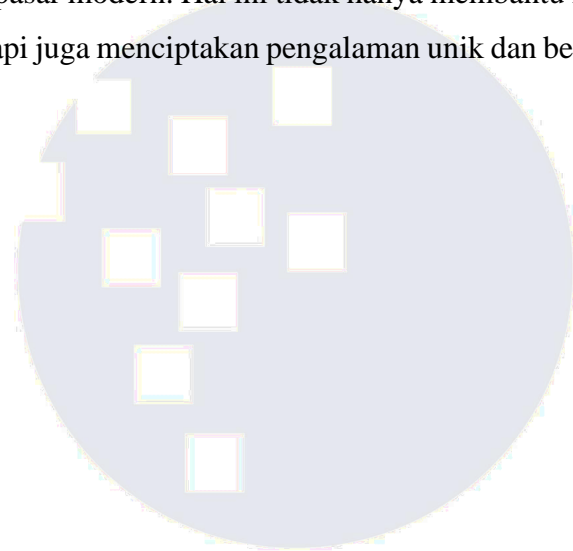
Untuk pelaksanaan Mooncake Festival di masa mendatang, berikut adalah saran dan praktis yang dapat diterapkan:

1. Pastikan tindak lanjut terhadap KOL dilakukan maksimal H-1 acara melalui komunikasi yang lebih personal, seperti panggilan telepon atau pesan instan, untuk meminimalkan ketidakhadiran dan memastikan optimalisasi eksposur di media sosial. Memberikan detail acara dengan jelas dan tepat waktu juga dapat meningkatkan komitmen KOL.

2. Tetapkan tujuan acara yang lebih spesifik, terukur, dan relevan untuk mengarahkan perencanaan dengan lebih efektif. Contohnya, menetapkan target peningkatan engagement media sosial sebesar 20% dibandingkan tahun sebelumnya.
3. Tambahkan elemen interaktif baru, seperti demo pembuatan mooncake secara langsung, sesi fotografi tematik, atau kolaborasi dengan lebih banyak mitra strategis. Elemen-elemen ini dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas sekaligus memperkuat identitas acara.
4. Selain Instagram, manfaatkan platform seperti TikTok untuk menjangkau segmen audiens yang lebih muda dan meningkatkan tingkat keterlibatan (engagement). Konten video pendek yang menarik dapat memperluas jangkauan promosi acara.
5. Lakukan survei kepuasan tamu setelah acara untuk mendapatkan umpan balik yang lebih terukur dan komprehensif. Umpan balik ini dapat digunakan untuk perbaikan di masa depan, termasuk evaluasi terhadap elemen acara yang paling menarik bagi tamu.
6. Perluas kolaborasi dengan merek premium lainnya, seperti produk minuman atau aksesoris, untuk menciptakan daya tarik yang lebih besar pada acara mendatang.

Dengan saran-saran tersebut, Swissôtel Jakarta PIK Avenue dapat terus meningkatkan kualitas dan efektivitas Mooncake Festival di masa mendatang. Pendekatan yang lebih inovatif, didukung oleh evaluasi yang mendalam, akan memastikan acara ini tetap relevan dan kompetitif di pasar modern. Hal ini tidak hanya membantu memperkuat citra merek Swissôtel, tetapi juga menciptakan

pengalaman unik dan berkesan bagi audiensnya. Dengan saran-saran tersebut, Swissôtel Jakarta PIK Avenue dapat terus meningkatkan kualitas dan efektivitas Mooncake Festival di masa mendatang. Pendekatan yang lebih inovatif, didukung oleh evaluasi yang mendalam, akan memastikan acara ini tetap relevan dan kompetitif di pasar modern. Hal ini tidak hanya membantu memperkuat citra merek Swissôtel, tetapi juga menciptakan pengalaman unik dan berkesan bagi audiensnya.



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA