

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Monokrom EO telah menerapkan strategi perencanaan *event* secara terstruktur dan sistematis dalam pelaksanaan *event launching* RSK Dr. Lie Dharmawan Bayan Peduli. Proses *event planning* yang dijalankan mencakup tahapan *pra-event*, pelaksanaan, hingga *pasca-event*, sebagaimana dikemukakan dalam teori *event planning* oleh Dowson & Lomax. Setiap tahapan perencanaan disesuaikan dengan kebutuhan klien serta tujuan *event* sebagai media komunikasi institusional. Hal ini menunjukkan bahwa perencanaan *event* tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dalam mendukung citra dan *positioning* klien. Dengan demikian, Monokrom EO berperan sebagai pelaksana *event* sekaligus pendukung strategi pemasaran jasa klien.

Ditinjau dari perspektif *7P marketing mix* menurut Kotler & Armstrong, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh elemen 7P telah diterapkan dalam perencanaan dan pelaksanaan *event*, meskipun tingkat keterlibatan Monokrom EO berbeda pada setiap elemen. Elemen *product* tercermin dari konsep dan pengalaman *event*, *price* terlihat dari pengelolaan anggaran sesuai kesepakatan klien, serta *place* diwujudkan melalui penyesuaian teknis terhadap *venue* yang dipilih klien. Elemen *promotion* meskipun tidak dilakukan secara langsung, tetap didukung melalui penyediaan materi visual dan desain acara. Sementara itu, elemen *people*, *process*, dan *physical evidence* menjadi elemen dominan yang menunjukkan kualitas layanan Monokrom EO dalam menciptakan pengalaman *event* yang profesional dan konsisten.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan penelitian telah terjawab karena penelitian ini berhasil menjelaskan bagaimana implementasi strategi perencanaan *event* Monokrom EO ditinjau dari *7P marketing mix*. Selain itu, tujuan penelitian juga telah tercapai, yaitu untuk menganalisis

keterkaitan antara proses *event planning* dengan penerapan *marketing mix* jasa dalam konteks *event launching*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *7P marketing mix* tidak berdiri sendiri, melainkan terintegrasi dalam seluruh proses perencanaan *event*. *Event launching* tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan seremonial, tetapi juga sebagai alat implementasi pemasaran jasa. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami peran *event planning* sebagai bagian dari strategi pemasaran jasa.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji *event planning* dengan mengimplementasikan teori Dowson & Lomax dan *7P's marketing mix* secara lebih mendalam dan sistematis. Penggunaan metode kuantitatif atau *mixed methods* dapat membantu memperkuat temuan kualitatif yang telah diperoleh. Selain itu, penelitian komparatif antar *event organizer* atau penambahan perspektif *stakeholder* seperti klien dan audiens dapat memperkaya analisis. Pengembangan indikator evaluasi *event* berbasis teori juga dapat menjadi kontribusi akademis yang signifikan. Dengan demikian, kajian *event management* dapat semakin relevan dan aplikatif.

### 5.2.2 Saran Praktis

Monokrom EO disarankan untuk memperkuat tahap *research* dengan menambahkan analisis audiens dan tren industri sebagai pelengkap *client brief*. Standarisasi dokumen perencanaan, *checklist*, dan evaluasi pasca *event* juga perlu ditingkatkan agar proses kerja lebih efektif. Penerapan *7P's marketing mix*, khususnya pada elemen *promotion* dan *people*, dapat dioptimalkan untuk memperkuat branding jasa EO. Selain itu, pengembangan kompetensi SDM melalui pelatihan internal akan mendukung kualitas layanan dan proses kerja. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan profesionalisme dan daya saing Monokrom EO.