

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1. Kesimpulan

Keberhasilan JPT Event Partner dalam memberikan penawaran layanannya tidak lepas dari aktivitas seorang *creative director* yang juga menjalankan fungsi *Marketing Public Relations* (MPR). *Event* yang dirancang oleh JPT Event Partner selain bertujuan menciptakan penjualan bagi klien (fungsi *Marketing*) juga bertujuan membangun citra baik pengunjung *event* kepada *brand* (fungsi *Public Relations*). Aktivitas *creative director* dalam menerapkan strategi MPR pada *event organizer* ketika melakukan riset *brand*, mendesain konsep acara, dan merencanakan *event* selalu bertujuan membantu peluncuran produk baru agar pesan *brand* dapat diterima oleh konsumen, membangun minat pasar, mempengaruhi target pasar untuk menyukai bahkan melakukan pembelian produk *brand*, membangun citra baik *brand*. Apabila klien merupakan *brand* yang telah matang di pasaran maka *event* yang dirancang bertujuan memposisikan kembali produk tersebut di pasaran agar konsumen tidak berpaling ke *brand* lain.

IV.2 Saran

Setelah 4 bulan melaksanakan kerja praktik dan menjadi bagian dari JPT Event Partner, penulis mengapresiasi aktivitas *event organizer* dan *internship* yang telah berjalan dengan baik. Tanpa mengurangi rasa hormat, penulis memiliki beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk JPT Event Partner berikut :

1. Aktivitas *creative director* dan *project manager* yang terlibat dalam *pre-event*, *d-day event*, *post event* telah dilaksanakan dengan baik. Namun dalam *pre-event* tepatnya saat pendistribusian proposal penawaran kepada klien, alangkah baiknya koordinasi disampaikan secara langsung melalui *meeting*. Apabila jadwal tidak memungkinkan untuk koordinasi secara langsung sebaiknya *meeting* dilaksanakan secara *online* untuk meminimalisir proposal dibagikan melalui WhatsApp (kecuali telah terjadi kesepakatan dengan klien).
2. Memaksimalkan Instagram sebagai media *marketing* JPT Event Partner. Instagram @jpteventpartner telah dikelola dengan baik sebagai media *marketing* dan portofolio layanan *event organizer*. Agar lebih optimal JPT juga bisa membuat konten untuk Instagram *Ads* dengan harapan dapat menarik klien baru diluar klien lama yang tetap loyal hingga saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, dkk. 2024. *The Power Strategic of Marketing Public Relations*. Yogyakarta: CV. Istana Agency.
- Cake. 2024. "Creative Director: Pengertian, Tanggung Jawab, Jenjang Karir, Dll." Retrieved October 27, 2024 (<https://www.cake.me/resources/creative-director-adalah?locale=id>).
- Fadhillah, Muhammad. 2009. *Peran Divisi Kreatif Dalam Event Organizer Pada PT. Rekaprima Sapta Komunika*. Surakarta.
- Febrianti, V. & Oktaviani, F. 2020. COMMUNITY RELATION DALAM MENJAGA CITRA POSITIF RADIO. *Jurnal Mutakallimin*, 3(2), 37-44.
- Ibrahim, N. & Rahadian, A. 2024. PERANCANGAN PR PACKAGING DENGAN SENTUHAN BUDAYA SUNDA MELALUI PENDEKATAN KREATIF PADA PRODUK KUE ALI AGREM. *VisART: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 2(1), 153-166.
- Idebiz. 2024. "Citra Merek Melalui Acara: Peran Kreatif Event Organizer." Retrieved October 27, 2024 (<https://idebiz.id/citra-merek-melalui-acara-peran-kreatif-event-organizer/>).
- Kusuma, Rr. 2016. *MANAJEMEN EVENT*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Narullia, dkk. 2021. SOSIALISASI RED OCEAN STRATEGY DAN BLUE OCEAN STRATEGY SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING UKM MAHASISWA DI KOTA MALANG. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(7), 1453–1462.
- Rahman, Abdul. 2016. "Strategi Komunikasi Humas Rumah Sakit Umum Sari." Universitas Medan Area.
- Sampoerna. 2024. "Creative Director: Peran & Jenjang Karir." Retrieved October 27, 2024 (<https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/creative-director-peran-jenjang-karir/>).
- Tresnawati, Yuni. 2015. "STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PADA EVENT JAKCLOTH 2014." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial* 4(1):115–24.