

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN**

#### **IV.1 Kesimpulan**

*Event marketing* menjadi alat komunikasi yang efektif bagi sebuah perusahaan untuk mencapai keterlibatan emosional pelanggan secara langsung. Dari sana terjadi hubungan positif antara pelanggan dengan produk atau merek tertentu. Hubungan terjadi melalui satu atau lebih indra sehingga dapat meningkatkan manfaat yang dirasakan. Maka dari itu, *event marketing* seringkali dipakai oleh perusahaan-perusahaan dalam prosesnya untuk mencapai berbagai tujuan.

Perusahaan *food and beverage* (FnB) seringkali memanfaatkan *event marketing* untuk menjadi pembeda dari kompetitor-kompetitornya. Expat. Roasters Graha Famili memiliki divisi *event marketing* yang bertugas dalam penyelenggaraan *event*. Mulai dari *event fun run*, *fine dining*, bazaar, sampai *event* kolaborasi sebagai vendor. Dengan adanya *event marketing*, Expat. Roasters Graha Famili dapat mempertahankan eksistensinya di dunia FnB *coffee shop*.

#### **IV.2 Saran**

Selama tiga bulan masa kerja praktik di Expat. Roasters Graha Famili, penulis menemukan beberapa kekurangan yang sekiranya dapat menjadi pembelajaran di masa yang akan datang. Berikut saran yang diberikan oleh penulis untuk Expat. Roasters Graha Famili.

1. Pada tahap *planning*, sebaiknya dibuat *timeline* kerja untuk mempermudah tim *event marketing* dalam memantau progres jalannya persiapan suatu *event*. Dengan adanya *timeline* kerja juga membantu tim untuk mengetahui *jobdesk* mana menjadi prioritas saat itu.
2. Pembagian kerja pada *event marketing* sebaiknya dibuat lebih jelas. Dikarenakan pembagian kerja setiap anggota seringkali bertabrakan satu dengan yang lain mengakibatkan terjadinya miskomunikasi secara berkala
3. Diperlukan *budgeting* untuk tim *event marketing* dalam penyelenggaraan suatu *event*. Dengan tidak adanya *budgeting* yang diberikan selama ini, penulis bersama tim memiliki keterbatasan sehingga tidak bisa memberikan hasil yang maksimal dalam membuat suatu *event*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, A. (2025, January 1). *Bisnis Coffee Shop di Indonesia tahun 2025: Peluang, Tantangan, dan Masa Depan* | Bizsense Indonesia. <https://bizsense.id/bisnis-coffee-shop-di-indonesia-tahun-2025-peluang-tantangan-dan-masa-depan>
- Apriliana, R. A. D., Maulida, I. S., Sulaeman, Moh. M., & Damayanti, D. D. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Event Marketing dan Cross Selling terhadap Peningkatan Penjualan & Keputusan Pembelian Produk “Keke Busana” di Lamongan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 2(1), 281–295. <https://doi.org/10.61132/jieap.v2i1.888>
- Aziz, A. (2024). Implementasi Integrated Marketing Communication Untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan Di PT. Pro-Specs Indopratama. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 95–103. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i1.583>
- Coles, T., Garcia, G., O’Malley, E., & Turner, C. (2022). Experiencing Event Management During the Coronavirus Pandemic: A Public Sector Perspective. *Frontiers in Sports and Active Living*, 3. <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.814146>
- Haendari, S. N., & Salma, A. N. (2020). *STRATEGI EVENT MANAGEMENT INDONESIA HIJAB FEST DALAM MENARIK MINAT TENANT DAN PENGUNJUNG DI ERA NEW NORMAL INDONESIA HIJAB FEST EVENT MANAGEMENT STRATEGY TO ATTRACT TENANTS AND VISITORS IN THE NEW NORMAL ERA*. 9020–9031.
- Magenda, P. L. K. M., Kusumaningrum, R., & Abidin, Z. (2023). Strategi Experiential Marketing Event Dalam Meningkatkan Brand Awereness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Event In Store Produk Acaraki Golden Sparkling di AEON JGC). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 07(1), 2023. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i2.28480>
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, S. (2022). Defining Event Marketing as Engage-ment-Driven Marketing Communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151–177. <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>
- Syarif, M. I., Suhairi, & Aisyah, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Engagement. *Jurnal Ekonomi*, 30(1), 48–70. <https://doi.org/10.24912/je.v30i1.2935>

Tambunan, T., & Wulansari, N. (2024). The Influence of Marketing Communication Mix on Decisions to Purchase Room Services. *Nawasena: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 3(2), 61–70.