

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Program yang dilakukan antara tim karya bidang dengan klien yaitu Restoran Dimsum Taigersprung Semarang berlangsung dari 8 Januari hingga 8 Maret 2025 yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* yang menysasar segmentasi mahasiswa, umum, dan segala kalangan usia. Untuk mencapai tujuan tersebut, dilakukan strategi secara online melalui media sosial *Instagram* yaitu *Advertising* dan *Influencers*, serta strategi secara *offline* dengan *event marketing* melalui tiga rangkaian kegiatan dengan 2 tema yaitu *Dim-Fun Cooking Class* dan Taigersprung Jalan-Jalan.

Dim-Fun Cooking Class yang diselenggarakan di Outlet Taigersprung Erlangga Semarang merupakan acara kelas memasak yang dipandu oleh chef berpengalaman. Peserta dapat mempelajari cara pembuatan dimsum secara interaktif dan menyenangkan serta mendapat tote bag dan voucher dari Taigersprung. Sedangkan Taigersprung Jalan-Jalan merupakan kegiatan *pop-up booth* atau *tenant* yang diselenggarakan di dua lokasi yaitu *Car Free Day* (CFD) Sikatak Tembalang dan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Diponegoro. Selain menjual produk dari Taigersprung, promosi dan pendekatan langsung ke konsumen juga dilakukan untuk membangun interaksi dengan pelanggan, serta mengenalkan kualitas dan keunikan produk secara langsung.

Sebagai *Account Executive* dan *Event Coordinator*, penulis bertanggung jawab dalam mengelola hubungan serta berkoordinasi dengan klien dan *stakeholder* lainnya untuk memastikan kebutuhan klien terpenuhi melalui komunikasi yang efektif dan solusi yang tepat. Selain itu, penulis juga berperan dalam mengembangkan konsep acara secara strategis, menyusun perencanaan yang mencakup aspek teknis dan non-teknis, serta memastikan semua persiapan berjalan sesuai jadwal. Dalam tahap eksekusi, penulis mengawasi jalannya acara, berkoordinasi dengan tim dan klien, serta memastikan semua elemen berjalan lancar sesuai rencana.

Melalui koordinasi bersama tim, dengan menerapkan konsep Integrated Marketing Communication (IMC), program ini berhasil mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya. Terjadi peningkatan brand awareness masyarakat yang semula sebanyak 57,4% responden yang mengetahui Restoran Taigersprung Semarang, kemudian meningkat menjadi sebanyak 84% responden yang mengetahui Restoran Taigersprung Semarang. Sehingga terjadi peningkatan persentase sebesar 26,6% dari sebelum adanya program. Dengan tools yang paling efektif untuk digunakan yaitu *event marketing* dengan diperkuat oleh advertising mampu menjangkau masyarakat yang luas serta mendorong *action* dari konsumen terhadap *brand*.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis rekomendasikan kepada pihak-pihak yang ingin mengimplementasikan program strategi komunikasi melalui event:

- Mengoptimalkan manajemen waktu pada merancang acara yaitu dengan menambahkan kelonggaran waktu pada rundown guna mengantisipasi kemungkinan risiko keterlambatan dalam persiapan maupun pelaksanaan acara.
- Melakukan cross-check secara menyeluruh terhadap seluruh aspek yang berkaitan penting dengan acara. Meskipun sudah ada pihak lain yang bertanggung jawab, namun pengulangan pengecekan sangat disarankan agar memastikan tidak ada detail yang terlewat
- Memperkuat komunikasi antar tim untuk memastikan setiap tugas terlaksana dengan baik dan menghindari miskomunikasi dan perbedaan informasi yang dapat menghambat jalannya acara.