

BAB V

PENUTUP

Bab ini akan membahas kesimpulan serta saran terkait pelaksanaan program peningkatan revenue Food & Beverages 11/12 Rooftop Bar ARTOTEL Semarang yang telah dilaksanakan pada periode Oktober 2025 sampai Januari 2026. Sebagai Design & Creative Manager, pengalaman yang diperoleh selama proses perencanaan dan pelaksanaan rangkaian event dan promosi ini memberikan pembelajaran yang signifikan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi kreatif yang terintegrasi dengan tujuan bisnis. Selain itu, bab ini juga memaparkan beberapa saran yang dapat menjadi acuan dan pertimbangan bagi pihak yang akan melaksanakan program serupa di masa mendatang.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan KPI atau Key Performance Indicator yang telah dirancang serta tujuan yang telah ditetapkan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Berhasil Mencapai Target Peningkatan Revenue F&B

Rangkaian program yang terdiri dari Korokke Halloween Night, After Track, Sunset Rooftop Yoga, serta promo Buy 1 Get 1 dan KTM 10% berhasil mencapai bahkan melampaui target peningkatan revenue sebesar 7,02 persen. Realisasi menunjukkan kenaikan sebesar 7,26 persen dibanding periode sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa strategi yang dirancang secara terintegrasi antara event marketing dan sales promotion mampu memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan pendapatan F&B 11/12 Rooftop Bar ARTOTEL Semarang.

2. Berhasil Mengimplementasikan Strategi Kreatif yang Konsisten dan Terarah

Sebagai Design & Creative Manager, seluruh konsep visual dan materi kampanye dirancang sesuai positioning 11/12 Rooftop Bar sebagai rooftop bar dengan karakter eksklusif dan lifestyle premium. Implementasi desain dilakukan secara konsisten pada materi digital, konten media sosial, elemen visual event, serta materi promosi. Konsistensi ini memperkuat identitas merek dan mendukung peningkatan awareness terhadap setiap program yang dijalankan.

3. Berhasil Menjalankan Koordinasi dan Pengawasan Kreatif Secara Efektif

Dalam pelaksanaan program, penulis terlibat langsung dalam proses briefing, revisi desain, pengawasan produksi materi kreatif, serta implementasi visual di lapangan. Koordinasi dengan tim internal, vendor, komunitas, dan pihak venue berjalan tanpa hambatan signifikan. Setiap kendala teknis maupun non teknis dapat diselesaikan secara responsif sehingga tidak mengganggu jalannya kegiatan. Hal ini menunjukkan bahwa peran Design & Creative Manager tidak hanya berfungsi pada aspek estetika, tetapi juga pada pengendalian kualitas dan efektivitas komunikasi pemasaran.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan program tersebut, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan pada penyelenggaraan kegiatan serupa di masa mendatang:

1. Penguatan Perencanaan Timeline dan Manajemen Waktu Program

Pelaksanaan event dan promosi yang berjalan dalam periode berdekatan memerlukan perencanaan waktu yang lebih terstruktur. Penyusunan timeline terpadu sejak tahap pra produksi hingga evaluasi akhir akan membantu menghindari tumpang tindih pekerjaan serta keterlambatan publikasi. Perencanaan waktu yang matang juga memungkinkan proses koordinasi berjalan lebih efisien dan mendukung pencapaian target revenue secara optimal.

2. Optimalisasi Evaluasi Berbasis Data Digital

Pengukuran efektivitas event dan promosi sebaiknya dilakukan dengan pendekatan berbasis data. Analisis insight media sosial seperti reach, engagement, dan tingkat interaksi perlu dimanfaatkan secara konsisten untuk menilai dampak kampanye terhadap awareness dan potensi transaksi. Pendekatan ini akan membantu pengambilan keputusan yang lebih objektif dan terukur.

3. Penguatan Integrasi Strategi Promosi dengan Target Revenue

Setiap program event dan promosi perlu dirancang dengan keterkaitan yang jelas terhadap target peningkatan pendapatan. Perencanaan yang terintegrasi antara konsep acara, komunikasi pemasaran, dan objective finansial akan meningkatkan efektivitas program serta meminimalkan aktivitas yang tidak berdampak langsung pada revenue.

4. Pengembangan Konsep Program yang Lebih Tersegmentasi

Ke depan, konsep event dan promosi dapat dikembangkan berdasarkan segmentasi audiens yang lebih spesifik. Pendekatan ini memungkinkan penyusunan pesan dan konsep yang lebih relevan dengan karakteristik target pasar, sehingga tingkat partisipasi dan transaksi dapat meningkat secara lebih optimal.