

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bab ini membahas kesimpulan dan saran berdasarkan hasil implementasi program komunikasi pemasaran yang telah dijalankan pada 11/12 Rooftop Bar ARTOTEL Semarang. Analisis disusun berdasarkan proses pelaksanaan pada BAB III serta hasil pencapaian dan evaluasi pada BAB IV. Fokus utama terletak pada efektivitas strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam meningkatkan revenue Food and Beverages melalui kombinasi event marketing dan sales promotion.

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan keseluruhan pelaksanaan program, KPI, serta hasil evaluasi individu dan tim, terdapat beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

##### **1. Strategi IMC menggunakan Event dan Sales Promotion Terbukti Efektif Meningkatkan Revenue**

Program komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan event marketing dan sales promotion mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pendapatan. Event seperti Korokke Halloween Night, After Track, dan Sunset Rooftop Yoga berfungsi sebagai pendorong lonjakan traffic dan transaksi secara langsung. Sementara itu, program Buy 1 Get 1 dan Promo KTM 10% menjaga stabilitas penjualan pada periode non-event.

Hasil menunjukkan adanya peningkatan rata-rata pendapatan bulanan sebesar Rp4.664.954. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan IMC yang menggabungkan experiential marketing dan promosi harga mampu mendorong perubahan perilaku konsumen dari awareness hingga purchase sesuai dengan konsep Hierarchy of Effects.

##### **2. Peran Program Manager berjalan optimal dalam menjamin kelancaran program**

Peran Program Manager terbukti efektif dalam mengelola keseluruhan aktivitas program. Seluruh KPI utama seperti kelancaran acara, ketepatan timeline, dan implementasi sales promotion berhasil

tercapai. Semua event berjalan sesuai rundown tanpa kendala signifikan serta seluruh proses persiapan selesai sebelum hari pelaksanaan

Namun, ditemukan kendala pada pembagian fokus antara perencanaan dan pengawasan lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa kompleksitas koordinasi dalam event marketing membutuhkan sistem delegasi yang lebih terstruktur agar efektivitas kontrol tetap terjaga.

### **3. Kolaborasi dengan Sponsor dan Komunitas meningkatkan nilai program**

Kerjasama dengan sponsor dan komunitas seperti Obsessed, Qita Yoga dan Iswara Semarang memberikan nilai tambah pada program. Dan Sponsor yaitu Clas Mild, Tato Chan, Lilin Spider, dan Ababa fresh, Kolaborasi ini tidak hanya mendukung pendanaan, tetapi juga memperluas jangkauan audiens serta memperkuat positioning sebagai lifestyle destination. Pendekatan ini sejalan dengan konsep IMC yang menekankan sinergi antar kanal komunikasi dan stakeholder dalam menciptakan dampak pemasaran yang lebih luas.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan evaluasi program, terdapat beberapa saran strategis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas program ke depan:

### **1. Optimalkan Timeline dan Sinkronisasi Aktivitas Program**

Penyusunan timeline harus dilakukan secara terintegrasi sejak awal dengan mempertimbangkan seluruh aktivitas. Event, promosi, dan produksi konten harus disusun dalam alur yang tidak saling bertabrakan. Penjadwalan event secara konsisten juga penting untuk menjaga momentum promosi dan mempertahankan engagement audiens.

### **2. Perkuat Strategi Digital untuk Mendorong Action to Buy**

Strategi digital perlu difokuskan pada pencapaian hasil yang langsung berdampak pada penjualan. Setiap konten yang diproduksi harus

memiliki tujuan yang jelas, yaitu mendorong audiens untuk melakukan tindakan seperti reservasi, datang ke event, atau melakukan pembelian. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan harus bersifat langsung, informatif, dan disertai instruksi yang jelas.

Penggunaan call to action harus dioptimalkan dalam setiap konten. Informasi seperti harga promo, batas waktu penawaran, serta mekanisme pembelian harus ditampilkan secara jelas dan mudah dipahami. Pendekatan ini akan membantu mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.

### **3. Tingkatkan Event dan Sales Promotion untuk kenaikan Revenue yang pasti.**

Event dan sales promotion harus dirancang sebagai satu strategi yang terintegrasi dan berorientasi langsung pada peningkatan pendapatan. Event berfungsi sebagai pemicu kedatangan audiens, sedangkan promosi berperan dalam meningkatkan nilai transaksi selama kegiatan berlangsung.

Setiap event perlu didukung dengan skema promosi yang relevan dan terukur. Penawaran seperti bundling produk, diskon khusus, atau paket pembelian harus disesuaikan dengan karakteristik audiens dan konsep acara. Pendekatan ini bertujuan untuk mendorong peningkatan jumlah pembelian serta memperbesar rata-rata pengeluaran per pelanggan.