

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti mendeskripsikan, menganalisis serta memahami data penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dalam bab ini akan ditarik beberapa kesimpulan berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah narasumber yang memang berkaitan langsung pada pelaksanaan objek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Event Management PT Neo Expo Promosindo Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Pada Event IFBC 2022) yang menggunakan model *event management* menurut Goldblatt dan teori citra menurut Nimpoeno. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Event management yang dilakukan PT Neo Expo Promosindo pada event IFBC 2022 melalui beberapa tahapan, yaitu:
 - a) Tahapan *Research*, *research* yang dilakukan yaitu kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan atau keinginan publik. *Research* yang dilakukan yaitu dengan melakukan wawancara acak ke sejumlah pelaku usaha waralaba, dan mempelajari tren bisnis dan waralaba di dunia dan di Indonesia. Melihat *research* atau pengamatan yang dilakukan, yaitu **terdapat permasalahan** yang berkaitan dengan pengelolaan bisnis waralaba.
 - b) Tahapan *Design*, tahapan *design* yang dilakukan PT Neo Expo Promosindo, yaitu melakukan proses penetapan ide, tujuan, tema dan konsep, menentukan pesan & khalayak, dan strategi komunikasi. Ide dan konsep event IFBC 2022 memiliki misi untuk menggelorakan semangat wirausaha *impact* (berdampak) untuk mendukung pemulihan ekonomi. Dalam melakukan strategi komunikasi atau promosi, PT Neo Expo Promosindo menggunakan dua strategi, *above the line* dan *below the line*. PT Neo Expo Promosindo menggunakan media baik cetak dan

digital, juga luar ruang untuk memaksimalkan penyampaian informasi pameran IFBC 2022.

- c) Tahapan *Planning*, tahap perencanaan meliputi penggunaan hukum *time/space/tempo* untuk menentukan cara terbaik dalam menggunakan sumber daya yang tersedia. *Time* atau waktu yang dimiliki PT Neo Expo Promosindo untuk membuat *event* IFBC 2022 adalah satu tahun, mulai dari *research* hingga evaluasi. *Space* dalam hal ini mengacu pada ruang fisik lokasi acara *event* IFBC 2022, yaitu ICE BSD Hall 3A untuk event di Jakarta, UTC Convention Hotel untuk event di Semarang, dan The Square Ballroom, Gedung ICBC untuk event di Surabaya. *Tempo* atau ritme kerja yang berlangsung selama perencanaan hingga evaluasi, yaitu dengan *event timeline*.
- d) Tahapan *Coordination*, koordinasi dengan tim IFBC dilakukan sebelum acara dimulai, saat acara berlangsung, dan setelah acara. Komunikasi menggunakan alat komunikasi HT, telepon, aplikasi percakapan *whatsapp*, dan temu muka diskusi. Untuk koordinasi dan komunikasi dengan peserta pameran dilakukan melalui telepon, bertemu *digital* dan *offline*.
- e) Tahapan *Evaluation*, dalam proses evaluasi, PT Neo Expo Promosindo menggunakan metode *survey* tertulis untuk mengukur opini peserta pameran, media, dan pengunjung acara. Evaluasi kepada peserta dilakukan secara acak dengan mewawancarai peserta, dan juga melakukan *feedback after event* seperti laporan transaksi peserta selama event berlangsung.

2. Citra PT Neo Expo Promosindo terbangun melalui beberapa tahapan, yaitu:

- a) Persepsi, pada tahap ini peserta pameran melihat bahwa promosi *event* yang dilakukan event IFBC 2022 melalui media online, media offline, dan juga menggunakan jasa KOL (Key Opinion Leader) lokal untuk mempromosikan kegiatan IFBC 2022 dan *engagement* yang didapat atau *benefit* yang di dapat dari KOL tersebut yaitu memberikan *awareness* terhadap bisnis warlaba dan juga menjelaskan berbagai

penawaran dan diskon yang ada di *event* IFBC sehingga publik tertarik untuk mengunjungi *event* IFBC 2022.

- b) Kognisi, pada tahap ini peserta pameran merasakan keyakinan yang timbul terhadap *event* IFBC 2022 setelah menerima informasi melalui promosi yang dilakukan atau membandingkan dengan pameran sejenis lainnya, yaitu *event* IFBC 2022 juga menawarkan beberapa penawaran yang menarik kepada calon peserta pameran contohnya diskon atau potongan, dan alasan mengikuti IFBC 2022 juga karena *event* ini mendukung perkembangan dan kemajuan bisnis UMKM di daerah.
- c) Motivasi, pada tahap ini peserta pameran memberikan respons terkait pelaksanaan *event* IFBC 2022 bahwa kegiatan IFBC 2022 membawa dampak positif bagi *brand* peserta pameran karena melihat hasil yang dicapai sesuai dengan target. Dampak positifnya bagi calon mitra yaitu mereka mendapatkan edukasi mengenai bisnis warlaba melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam rangkaian kegiatan *event* IFBC seperti *talkshow*, seminar, dan juga pesan yang disampaikan oleh narasumber yang berpengaruh di masyarakat yang sangat informatif, dan IFBC juga memiliki banyak penawaran yang ditawarkan.
- d) Sikap, pada tahap ini peserta pameran menjelaskan terkait kepuasan yang dirasakan pada kegiatan *event* IFBC 2022 bahwa merasa puas dengan kegiatan IFBC 2022 karena target *brand* tercapai bahkan diluar ekspektasi dan juga mendapatkan keuntungan, yaitu mendapatkan calon mitra dan mengetahui bagaimana *marketing strategic brand-brand* ataupun produk UMKM. Hal tersebut merupakan pengalaman yang didapatkan saat mengikuti *event* IFBC 2022, dan mengatakan bahwa memungkinkan untuk mengikuti IFBC kembali terutama untuk area luar kota karena target *brand* nya sedang memperluas di beberapa kota.

B. Saran

Event management PT. Neo Expo Promosindo dalam membangun citra sudah cukup berhasil. Ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh PT Neo Expo

Promosindo agar *event* IFBC selanjutnya dapat lebih maksimal lagi, terdapat saran agar sekiranya dapat menjadi sebuah referensi atau masukan yang dapat diterima oleh perusahaan, yaitu :

1. Diharapkan dalam pelaksanaan *event* IFBC berikutnya penyelenggara dapat memaksimalkan media offline agar lebih *massive*.
2. Diharapkan untuk kedepannya PT Neo Expo Promosindo akan terus memberikan wadah kepada para UMKM lewat pameran *roadshow* IFBC karena peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia.