

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan interpretasi dan analisis peneliti terhadap hasil temuan dan pengumpulan data pada *event marketing* sebagai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Fabriek Bloc, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Fabriek Bloc memasarkan *creative hub* di Kota Padang melalui berbagai cara, salah satunya *event* kolaborasi dimana Fabriek Bloc akan memberikan bantuan fisik berupa tempat penyelenggaraan *event* secara gratis yang akan menguntungkan kedua belah pihak. *Event marketing* yang dilaksanakan oleh Fabriek Bloc sebagai komunikasi pemasaran dalam mempopulerkan *creative hub* menerapkan konsep 3E yaitu *entertainment*, *excitement*, dan *enterprise*. Pada setiap *event* yang dilaksanakan Fabriek Bloc selalu menggunakan kolaborasi sebagai mana sejatinya sebagai *creative hub* yang mewadahi kaum milenial di Kota Padang. Fabriek Bloc melakukan 3 jenis komunikasi pemasaran pada *event* yang diselenggarakan yaitu menentukan *segmentasi* pasar seperti lalu dengan target pelaku kreatif pada umur 17-30 tahun dan terakhir *positioning* dengan memanfaatkan keunikan *creative hub* untuk mendapatkan kesan kuat dari pengunjung. Dalam mengusung konsep *creative hub* Fabriek Bloc menerapkan komponen teori PENCILS yaitu adanya kepedulian akan keberadaan komunitas dan terus menjadi pendorong untuk kreatifitas komunitas dalam memenuhi kebutuhan *entertain* masyarakat Kota Padang, mempromosikan *event* melalui

publikasi media sosial *Instagram* serta menyelenggarakan *event* dengan berbagai segmentasi.

2. Fabriek Bloc mengalami beberapa hambatan selama proses perencanaan maupun penyelenggaraan *event* yaitu hambatan hambatan yang bersifat fisik yaitu letak lokasi Fabriek Bloc yang jauh dari pusat Kota, kemudian hambatan teknis yaitu kurangnya SDM yang ada, karena Fabriek Bloc masih mencari tim *marketing* dalam pemasarannya dan terakhir adalah hambatan kerangka berfikir yang disebabkan perbedaan persepsi antara Fabriek Bloc dengan masyarakat. Hal ini disebabkan karena *creative hub* merupakan sesuatu yang baru bagi masyarakat Kota Padang sehingga menjadi tantangan bagi Fabriek Bloc. Adanya hambatan kerangka berpikir menyebabkan target pasar yang belum sesuai dengan *event marketing* yang dilakukan karena kebanyakan yang datang kesana masih banyak keluarga dibandingkan anak muda. Selain itu adanya hambatan dalam penggunaan media sosial sebagai alat promosi keterbaruan di Fabriek Bloc membuat segmentasi pasar dari Fabriek Bloc tidak mengalami perkembangan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah didapatkan oleh peneliti, maka terdapat beberapa saran dan masukan yang ingin peneliti berikan sebagai berikut:

1. Fabriek Bloc perlu untuk meninjau kembali kegiatan *event marketing* yang belum berjalan dengan maksimal, baik itu dari segi pemasaran maupun segi keberlangsungan *event* serta mempertahankan dan meningkatkan hal-hal yang telah berjalan dengan baik.

2. Fabriek Bloc perlu untuk menganalisis secara mendalam terkait dengan proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dari *event marketing* sebagai tolak ukur dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran.
3. Fabriek Bloc juga perlu untuk terus berinovasi dalam melakukan *event marketing* serta mempelajari situasi dan kondisi yang Tengah terjadi agar dapat menjangkau khalayak melalui kegiatan yang dilakukan.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan menggali mengenai penelitian ini dengan menganalisa seperti aktivitas yang dilakukan dalam mencapai *brand awareness*nya, dan disesuaikan dengan fenomena serta perkembangan yang terjadi.

