

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Melalui pendekatan *Multiple Linear Regression Analysis*, penelitian ini membuktikan adanya korelasi antara *Event Marketing* dan *Brand Awareness* pada momen *Soft-Launching E-Parking*. Nilai determinasi sebesar 0.618 menunjukkan bahwa 61.8% pembentukan *Brand Awareness* didorong oleh aktivitas *Event Marketing*, sedangkan 38.2% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya. Hal ini menegaskan bahwa *Event Marketing* (X) memiliki peran positif terhadap pembentukan *Brand Awareness* (Y).

Dari penelitian ini menjelaskan bahwa *Event Marketing* mempengaruhi *Brand Awareness event soft-launching e-parking*. *Event Marketing* yang perlu Diperhatikan berdasarkan indikator keterlibatan, rangkaian acara, pesan efektif, *memeoriabel*, unik, waktu, lokasi, *audience*, nilai ,manfaat. *Recall* , *Recognition*, *Purchase*, *Consumption* merupakan variabel (Y). Diman *event soft-launching e-parking* memberikan keterlibatan ingin mengenal lebih dalam pelaksanaan *event*, rangkaian acara yang disediakan dapat diterima sehingga pesan dari *event soft-launching* diterima oleh *audience*, *event soft-launching* memberikan pesan yang bermakna, *event soft-launching* memberikan memoriabel, *event soft-launching* yang unik, *event soft-launching* yang berinovasi dan memiliki nilai dan manfaat.

6.2. Saran

Mengacu pada *research findings* yang telah diperoleh dari studi pada *event soft-launching e-parking*, peneliti merumuskan beberapa *recommendations*. Saran-saran ini diharapkan mampu memberikan *practical solutions* serta masukan yang konstruktif (*constructive insights*) terkait strategi *Event Marketing* dalam upaya meningkatkan *Brand Awareness*. Adapun poin-poin saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan untuk mengevaluasi kembali strategi pada aspek *Immersion* dan *Individuality* yang terbukti belum memberikan dampak signifikan terhadap *Brand Awareness*.
2. Berdasarkan variabel *Interaction* menunjukan hal positif secara signifikan adapun upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan matakail diharapkan dapat meningkatkan interaksi dalam setiap *event* selanjutnya
3. Berdasarkan hasil variabel *Immersion* adapun upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan matakail diharapkan dapat meningkatkan pesan efektif yang ingin disampaikan sehingga pesan/informasi dapat tersampaikan kepada pengunjung. Matakail harus memberikan promosi-promosi *event* lebih dipublikasikan oleh media lainnya. Agar pesan yang disampaikan kepada pengunjung lebih efektif dan membuat *timeline* postingan promosi setiap harinya
4. Berdasarkan hasil variabel *Intensity* adapun upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan matakail diharapkan dapat memberikan memorable/ingatan pengunjung mengenai edukasi *soft-launching e-*

parking. Dikarenakan *event soft-launching* hanya diadakan 1 kali sehingga *event* ini perlu dilakukan lagi. Untuk itu Matakail harus melihat target pasar dan mengundang Narasumber yang membawakan edukasi mengenai *e-parking* yang lebih berpengalaman di bidangnya.

5. Berdasarkan hasil variabel *Individuality* adapun upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan matakail diharapkan adanya penambahan *talent*/pengisi acara serta memberikan *give-give* kepada seluruh pengunjung. Penyelenggara perlu menciptakan suasana-suasana acara yang menarik seperti penambahan sebelum acara dimulai adanya pertunjukan *talent*, *live music* dan lainnya.
6. Berdasarkan pada variabel *Innovation* menunjukkan berpengaruh positif secara signifikan adapun upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan matakail diharapkan dapat meningkatkan ketepatan mengatur jadwal acara kreatif, lokasi yang nyaman, persiapan acara *soft-launching e-parking* dengan baik. Sehingga *event* yang diadakan selalu menarik perhatian pengunjung.
7. Berdasarkan pada variabel *Integrity* menunjukkan dampak positif secara signifikan adapun upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan matakail diharapkan setiap *event* selanjutnya dapat memberikan nilai dan manfaat bagi pengunjung. Dan perusahaan diharapkan memperhatikan dan meningkatkan *Event Marketing* karena mempengaruhi *Brand Awareness*.