

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Implementasi Strategi *Event Marketing* dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Aola Pantura Café Paciran Lamongan, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Implementasi strategi *event marketing* di Aola Pantura Café terbagi menjadi tiga dimensi utama, yaitu:

Entertainment, yang diwujudkan melalui hiburan seperti live music, Aola Idol, festival durian, dan nobar timnas sebagai daya tarik pengunjung.

Enterprise, yang diterapkan melalui penyewaan tempat untuk acara pernikahan, ulang tahun, rapat, dan kegiatan komunitas yang menambah pendapatan usaha. *Excitement*, yang ditunjukkan lewat kegiatan seperti *food pairing*, lomba makan durian, dan pesta tematik yang menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan. Ketiga dimensi tersebut saling melengkapi dalam membentuk strategi *event marketing* yang mampu menarik perhatian, menciptakan pengalaman positif, serta memperkuat hubungan antara café dan pelanggan

2. Peran strategi *event marketing* dalam meningkatkan omzet penjualan terbukti signifikan melalui tiga indikator utama:

Strategi ini mampu membantu café mencapai target penjualan setiap tahunnya, dengan realisasi omzet yang konsisten melampaui target. Event marketing juga memberikan laba tertentu, yang terlihat dari peningkatan

laba bersih dari tahun 2022 hingga 2024 secara signifikan. Selain itu, strategi ini turut menunjang pertumbuhan perusahaan, baik dari sisi citra merek, perluasan pasar, hingga daya saing bisnis yang semakin kuat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang sudah diuraikan di atas, penulis dapat mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Aola Pantura Café

Diharapkan strategi *event marketing* yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan omzet penjualan dapat terus ditingkatkan baik dari segi kreativitas, konsistensi pelaksanaan, maupun evaluasi hasil *event*. Manajemen juga disarankan untuk melakukan pengukuran keberhasilan *event* secara berkala, seperti melalui indikator ROI (*Return on Investment*), tingkat kepuasan pelanggan, dan tingkat retensi pelanggan setelah *event*.

2. Bagi Tim Pemasaran Aola Pantura Café

Tim pemasaran diharapkan dapat melakukan inovasi dalam konsep acara yang diselenggarakan dengan memperhatikan minat dan tren pasar yang sedang berkembang. Selain itu, penting untuk memperluas jangkauan promosi *event* dengan memanfaatkan platform digital secara maksimal dan menjalin kerjasama dengan komunitas lokal guna meningkatkan partisipasi publik.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti diharapkan mampu mengembangkan kajian ini dengan menambahkan variabel seperti kepuasan pelanggan, efektivitas promosi

digital, atau dampak *word-of-mouth* terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik dapat digunakan untuk mengukur korelasi antara strategi event marketing dan peningkatan omzet secara lebih spesifik.