

**Penerapan Event Marketing Melalui *Workshop* ‘*Creative Artventure*’ Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Monkey Baa Dimsum & Coffee Sebagai Event Manager, Account Executive, dan Liaison Officer**

Teresia Aswati Wulandari, Agus Naryoso

[teresiaawulan@gmail.com](mailto:teresiaawulan@gmail.com)

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

**Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407  
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

***ABSTRACT***

*This project is designed to implement an event marketing strategy through the "Creative Artventure" workshop to enhance brand awareness for Monkey Baa Dimsum & Coffee. In the competitive culinary industry, this restaurant seeks to attract customers through an interactive experience that combines art and cuisine. Although there were challenges in attracting participants during the initial stage, digital promotion strategies and collaborations with creative communities proved effective in increasing participation. Based on the evaluation, this workshop successfully boosted brand awareness and customer visits. As an Event Manager, Account Executive, and Liaison Officer, the author was responsible for event planning, partner negotiations, and coordination with speakers to ensure smooth execution. This report demonstrates that experience-based event marketing can be an effective method for building customer loyalty and strengthening brand positioning in the culinary industry. Therefore, this report recommends that a similar approach be applied in future restaurant marketing strategies.*

***Keywords: Event Marketing, Brand Awareness, Marketing Strategy***

**ABSTRAK**

Karya Bidang ini dirancang untuk menerapkan strategi event marketing melalui *workshop* "Creative Artventure" dengan tujuan meningkatkan brand awareness Monkey Baa Dimsum & Coffee. Dalam industri kuliner yang kompetitif, restoran ini berupaya menarik minat pelanggan melalui pendekatan pengalaman interaktif yang menggabungkan seni dan kuliner. Meskipun terdapat tantangan dalam menarik peserta pada tahap awal, strategi promosi digital dan kolaborasi dengan komunitas kreatif terbukti meningkatkan partisipasi. Berdasarkan evaluasi, *workshop* ini berhasil meningkatkan kesadaran merek dan kunjungan pelanggan. Sebagai *Event Manager, Account Executive, dan Liaison Officer*, penulis bertanggung jawab dalam perencanaan acara, negosiasi dengan mitra, serta koordinasi dengan narasumber untuk memastikan kelancaran pelaksanaan. Laporan ini menunjukkan bahwa strategi event marketing

berbasis pengalaman dapat menjadi metode efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek di industri kuliner. Oleh karena itu, laporan ini merekomendasikan agar pendekatan serupa dapat diterapkan dalam strategi pemasaran restoran di masa mendatang.

**Kata Kunci:** *Event Marketing, Brand Awareness, Strategi Pemasaran*

## **PENDAHULUAN**

Dalam lanskap kuliner yang semakin kompetitif, Monkey Baa Dimsum & Coffee telah berhasil memosisikan dirinya sebagai destinasi kuliner yang menawarkan lebih dari sekadar makanan. Dengan menggabungkan cita rasa otentik dimsum dengan suasana yang nyaman, estetis, dan kreatif, Monkey Baa berhasil menarik minat generasi muda yang mencari pengalaman kuliner yang berbeda dan bermakna. Restoran ini tidak hanya berfokus kepada kualitas hidangan, melainkan juga menciptakan suasana yang mendukung interaksi sosial bagi pengunjungnya. Melalui berbagai inovasi kreatif, Monkey Baa secara konsisten berupaya meningkatkan brand awareness serta membangun loyalitas pelanggan agar dapat bersaing dengan restoran lain yang juga mengedepankan konsep yang unik. Monkey Baa berupaya menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang menghargai pengalaman kuliner yang inovatif dan berkualitas.

Berdasarkan survei yang dilakukan kepada 71 responden, ditemukan bahwa

persentase kesadaran merek Monkey Baa Dimsum & Coffee masih rendah. Hasil analisis menunjukkan, bahwa sebanyak 67,6% responden mengaku tidak mengetahui restoran Monkey Baa Dimsum & Coffee. Selanjutnya, diikuti oleh persentase yang sama dengan pernyataan bahwa mereka belum pernah mengunjungi. Survei menunjukkan, bahwa sebanyak 22,5% responden hanya berkunjung ke Monkey Baa selama 1 - 2 kali dalam sebulan, 7% berkunjung sebanyak 3 - 5 kali dalam sebulan, dan sisanya sebesar 2,8% berkunjung lebih dari 5 kali dalam sebulan. Hasil survei tersebut menunjukkan pentingnya peningkatan strategi pemasaran yang tepat untuk memperkuat kesadaran merek dan menarik minat kunjungan yang lebih rutin.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis survei, yakni sebesar 70,8%, menyatakan bahwa alasan utama mereka belum pernah mengunjungi restoran Monkey Baa Dimsum & Coffee adalah karena minimnya

informasi terkait restoran tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya promosi dan eksposur menyebabkan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap merek Monkey Baa, meskipun restoran ini menawarkan konsep menu dimsum yang autentik. Selain itu, 16,7% responden menyatakan bahwa harga makanan dan minuman pada restoran Monkey Baa Dimsum & Coffee kurang terjangkau, sementara 12,5% menganggap jenis makanan yang ditawarkan tidak sesuai dengan preferensi mereka. Data ini mencerminkan tantangan utama bagi Monkey Baa dalam menarik audiens potensial, terutama terkait strategi pemasaran dan penyesuaian persepsi harga produk.

Selain itu, hasil observasi menunjukkan bahwa pengunjung restoran Monkey Baa selama periode 21 - 27 Oktober 2024 mengalami perubahan jumlah pengunjung yang cukup signifikan, dengan puncak kunjungan tertinggi yang terjadi pada hari Kamis, Jumat, dan Sabtu. Sementara itu, hasil observasi menunjukkan hari Rabu merupakan hari yang menjadi kunjungan paling rendah. Pola ini mengindikasikan bahwa akhir pekan merupakan waktu favorit pengunjung untuk menikmati hidangan dimsum di Monkey Baa. Hal ini kemudian menunjukkan adanya potensi yang belum terlaksana secara optimal.

Untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan, Monkey Baa perlu melakukan analisis lebih mendalam terhadap faktor - faktor yang memengaruhi jumlah pengunjung, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih agresif, seperti berfokus kepada promosi dan meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial.

Data penjualan Monkey Baa Dimsum & Coffee sepanjang tahun 2024 menunjukkan perubahan yang cukup signifikan. Terdapat kenaikan pada bulan April, yang mencapai puncak penjualan sebesar Rp50.000.000. Namun, setelah itu terjadi penurunan yang cukup drastis hingga mencapai titik terendah pada bulan Juli. Setelah bulan Juli, penjualan cenderung stabil di kisaran Rp34.000.000 hingga Rp38.000.000.

Variasi penjualan ini membuktikan bahwa adanya faktor - faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnis. Tren yang berkembang saat ini, seperti meningkatnya persaingan dan preferensi konsumen terhadap konsep yang lebih kreatif, menjadi tantangan tersendiri bagi Monkey Baa. Namun, peluang untuk meningkatkan penjualan masih terbuka lebar dengan melakukan inovasi produk,

meningkatkan kualitas layanan, dan memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan hasil survei, sebanyak 28,2% responden menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka untuk mencoba sebuah restoran atau tempat makan adalah dengan mengadakan *event* yang menarik. Selain itu, 22,6% responden menganggap rekomendasi dari teman atau keluarga sebagai faktor yang penting, diikuti oleh harga makanan sebesar 21,1%, ulasan melalui Google sebanyak 16,9%, dan fasilitas yang nyaman sebesar 7%. Data ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan *event* yang unik dan menarik dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi Monkeybaa Dimsum & Coffee.

Dari hasil kuesioner yang dilakukan oleh 71 responden, sebanyak 36,6% memilih workshop kreatif sebagai bentuk acara yang paling disukai saat berkunjung ke sebuah restoran atau kafe, diikuti oleh live music sebesar 33,8%, art market dan lomba masing-masing sebesar 12,7%, serta talkshow yang dipilih oleh sisanya. Data ini menunjukkan bahwa acara workshop kreatif dan live music memiliki daya tarik yang tinggi bagi pengunjung. Menanggapi hasil ini, Monkey Baa berinovasi dengan melakukan pendekatan melalui program kolaboratif yang

memadukan event kreatif dan promosi di media sosial. Program ini diwujudkan melalui penyelenggaraan dua workshop creative class, yaitu "Pao Trait: Art on a Bun", sebuah kegiatan mengolah dan mengkreasikan bakpau, serta "Coastify", sebuah kegiatan melukis dan menghias coaster yang menggandeng komunitas lokal Kelas Kreatif Semarang sebagai mitra acara. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan brand awareness dan menarik minat pengunjung untuk mengunjungi Monkey Baa Dimsum & Coffee.

Dengan mengadakan *workshop* kreatif yang menawarkan pengalaman interaktif dan unik, Monkey Baa dapat membangun kedekatan emosional dengan pengunjung serta mendorong penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut. Kolaborasi dengan komunitas kreatif lokal seperti Kelas Kreatif Semarang akan memperluas jaringan serta meningkatkan *engagement* dengan segmen yang lebih luas. Selain itu, pendekatan ini juga akan memperkenalkan Monkey Baa pada komunitas yang mengutamakan kegiatan kreatif, memperkuat citra restoran sebagai destinasi kuliner inovatif dan atraktif.

Melalui program ini, Monkey Baa diharapkan dapat memperluas jangkauan *brand*, meningkatkan *brand awareness*, serta membangun komunitas yang loyal dan terlibat. *Event* kreatif semacam ini memberikan kesempatan untuk memperkenalkan Monkey Baa lebih dekat dengan konsumen dan memperkuat posisinya di pasar kuliner yang semakin kompetitif. Harapannya, konsistensi dalam menyelenggarakan kegiatan berbasis seni akan memperkuat citra positif Monkey Baa sebagai restoran yang tidak hanya menawarkan hidangan berkualitas, tetapi juga pengalaman kuliner yang tak terlupakan.

## **OBJEKTIF**

Karya bidang ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek Monkey Baa Dimsum and Coffee dengan menargetkan peningkatan kesadaran merek Monkey Baa Dimsum & Coffee sebesar 8% dalam kurun waktu dua bulan, yang semula 32,4% meningkat hingga 40,4%, serta meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 12% yang semula 34,8% meningkat hingga 46,8%.

Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi yang diimplementasikan meliputi penyelenggaraan workshop creative class “*Creative Artventure*” serta penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk

menjangkau audiens target. Kegiatan ini relevan dalam menekankan identitas merek Monkey Baa kepada pelanggan baru di pasar lokal. Penelitian ini direncanakan berlangsung selama periode dua bulan, yaitu dari bulan November hingga Desember 2024, dengan harapan memberikan dampak signifikan terhadap pengenalan merek dan kepuasan pelanggan.

## **TEORI KONSEPTUAL**

Karya bidang ini didasarkan pada beberapa konsep utama. Salah satu yang digunakan adalah *event management theory*. *Event Management Theory* yang dikemukakan oleh Goldblatt (2014) menyebutkan bahwa kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami dan mengelola proses perencanaan dan pelaksanaan *event* efektif guna mencapai tujuan strategis organisasi. Teori ini menekankan pentingnya perencanaan yang matang, pengorganisasian yang tepat, eksekusi yang terarah, dan evaluasi menyeluruh dalam memastikan keberhasilan suatu acara, khususnya dalam meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang erat dengan audiens. Dalam penerapannya, *Event Management*

*Theory* relevan untuk memastikan setiap tahap perencanaan hingga evaluasi yang mampu menciptakan pengalaman yang berarti bagi audiens serta mendorong interaksi yang mendalam. Tahap perencanaan melibatkan pemahaman kebutuhan audiens dan strategi untuk menciptakan nilai tambah pada setiap kegiatan yang dilaksanakan, sehingga kegiatan tersebut dapat menarik perhatian komunitas yang relevan dan menguatkan identitas *brand*. Selanjutnya, pengorganisasian yang tepat memastikan koordinasi yang efisien antar elemen acara, sehingga acara dapat berjalan lancar dan memberikan kesan positif yang kuat kepada peserta. Pendekatan ini juga mencakup evaluasi pasca acara yang bertujuan untuk menilai keberhasilan *event* berdasarkan indikator yang telah ditetapkan, seperti peningkatan *brand awareness* dan minat audiens untuk mengikuti *event* serupa di masa depan. Dengan pendekatan sistematis yang ditawarkan oleh *Event Management Theory*, sebuah organisasi dapat mengoptimalkan potensi acara sebagai alat strategis dalam membangun citra merek dan memperkuat hubungan dengan audiensnya.

Kemudian menggunakan konsep *Planning and Managing Public Relation Campaign Theory*. Kampanye Public Relations menitikberatkan untuk

membangun sebuah pengertian dan pemahaman melalui persuasi diri berdasarkan khalayak sasaran. Anne Gregory mengemukakan bahwa sebuah proses pengembangan - pengembangan tahapan dalam melaksanakan program kampanye public relations mencakup tujuan, sasaran publik, dan pesan - pesan yang efektif, baik bertujuan untuk periode jangka panjang (strategi) maupun berbentuk secara individual (mikro) dengan menerapkan taktik yang dapat dilakukan secara bersama - sama melalui 10 tahapan atau rangkaian yang logis.

Rogers dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai sebuah rangkaian kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan yang terorganisasi untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran dan berkelanjutan dalam periode waktu tertentu (Rogers dan Storey : 1987). Kampanye public relations memiliki definisi sempit yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta pengetahuan khalayak sasaran untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga guna terciptanya suatu kepercayaan dan citra baik dari masyarakat melalui

penyampaian pesan yang secara intensif dilakukan untuk mendukung proses komunikasi dengan jangka waktu yang berkelanjutan. Kampanye public relations memberikan penerangan secara lebih lanjut dan pengertian yang memotivasi masyarakat terhadap suatu program melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif.

## **DESAIN PERANCANAAN OBJEK KARYA BIDANG**

Karya Bidang ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai implementasi *event marketing workshop* 'Creative Artventure' dalam meningkatkan *brand awareness*. Metode kualitatif akan digunakan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai persepsi audiens terhadap kegiatan *event marketing*, sedangkan metode kuantitatif akan digunakan untuk mengukur efektivitas strategi yang diterapkan melalui data statistik.

Evaluasi dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik dari peserta melalui survei yang disebar. Hasil survei ini menjadi dasar untuk mengevaluasi keberhasilan acara serta

mengidentifikasi area yang masih perlu perbaikan. Umpan balik yang diterima sebagian besar menunjukkan respons positif terhadap pengalaman unik yang ditawarkan dalam *workshop*. Evaluasi ini memberikan wawasan yang berguna untuk meningkatkan kualitas acara serupa di masa depan dan menjadi tolok ukur dalam upaya meningkatkan *brand awareness* Monkey Baa Dimsum & Coffee.

Tahapan akhir dalam pelaksanaan *Workshop "Creative Artventure"* adalah melakukan peninjauan terhadap efektivitas program. Evaluasi ini dilakukan melalui analisis data dari kuesioner *post-event* serta pemantauan grafik penjualan Monkey Baa Dimsum & Coffee, guna mengidentifikasi dampak kampanye terhadap bisnis serta keterlibatan audiens.

## **SEGMENTASI**

### **1. Demografis:**

**a. Jenis Kelamin:** Laki-laki dan Perempuan

**b. Usia:** 20 - 30 tahun

**c. Pekerjaan:** Pelajar, Mahasiswa, Karyawan Negeri/Swasta

**2. Geografis:** Berdomisili di Kota Semarang, Jawa Tengah

### **3. Psikografis:**

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa responden yang berpotensi memiliki karakteristik psikografis sebagai berikut:

- Individu yang gemar menghabiskan waktu di kafe untuk bersantai dan bersosialisasi dengan teman.
- Individu yang tertarik mencoba pengalaman baru yang interaktif
- Kelompok yang menikmati aktivitas santai namun tetap produktif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **EVENT MANAGER**

Keberhasilan penyusunan rundown tercermin dari tingkat partisipasi yang tinggi sepanjang kegiatan. Penyisipan sesi interaktif dan diskusi terbukti meningkatkan keterlibatan peserta, meskipun terdapat penyesuaian waktu dalam pelaksanaannya. Evaluasi terhadap efektivitas rundown menunjukkan bahwa strategi fleksibilitas dalam pengaturan durasi telah berhasil mengurangi potensi jeda waktu yang tidak produktif. Dengan penerapan prinsip manajemen proyek yang tepat, kendala keterlambatan dapat diminimalisir, sehingga workshop tetap

berjalan secara optimal sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Penyusunan rundown acara "Pao Trait: Art on a Bun" dirancang untuk menyeimbangkan aspek seni dan kuliner, bertujuan menciptakan pengalaman belajar interaktif bagi peserta sekaligus menjaga kelancaran transisi antar sesi. Evaluasi menunjukkan bahwa struktur rundown mampu menjaga dinamika acara tanpa waktu kosong yang signifikan, dengan sesi ice breaking yang efektif meningkatkan keterlibatan peserta. Namun, terdapat kendala keterlambatan dalam sesi menghias bakpao yang mengakibatkan runtutan waktu terganggu. Untuk mengatasi hal ini, solusi fleksibilitas diterapkan dengan memperpanjang durasi sesi praktik dan mempercepat transisi antar segmen. Keberhasilan acara tercermin dari kelancaran sesi penghargaan dan dokumentasi yang berjalan baik, memberikan pengalaman berkesan bagi peserta dan meningkatkan kepuasan, berkat penerapan prinsip manajemen proyek yang adaptif.

### **ACCOUNT EXECUTIVE**

Dalam pelaksanaan promosi, pendaftaran, serta pengelolaan



database peserta untuk Workshop “Creative Artventure,” segala proses dilakukan secara terencana guna memenuhi target jumlah peserta. Target yang ditetapkan adalah mengundang minimal 40 peserta dari dua acara, yaitu “Coastify: Painting Coaster” dan “PaoTrait: Art On A Bun.” Evaluasi strategi promosi menunjukkan bahwa meskipun pemasaran dilakukan melalui media sosial resmi Monkey Baa Dimsum & Coffee, media partner, dan influencer lokal, metode tersebut kurang efektif dalam meningkatkan pendaftaran peserta. Meskipun promosi digital berhasil menjangkau banyak orang, tingkat interaksi yang dihasilkan tidak sebanding dengan jumlah pendaftaran yang diharapkan, hal ini menunjukkan perlunya pengoptimalan strategi pemasaran digital dengan pendekatan yang lebih personal untuk meningkatkan efektivitasnya.

Sebaliknya, metode penjualan langsung (direct selling) terbukti lebih berhasil dalam menjangkau calon peserta dan meningkatkan pendaftaran. Promosi dilakukan secara langsung di area Car Free Day Simpang Lima dan beberapa fakultas di Universitas Diponegoro, seperti FEB, FH, dan FISIP. Metode tatap muka ini memberikan peluang untuk menjelaskan rincian acara dengan lebih jelas dan membangun keterlibatan langsung dengan calon peserta. Hasil

evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mendaftar melalui promosi langsung ini, mengindikasikan bahwa komunikasi interpersonal lebih berpengaruh dibandingkan pemasaran digital.

Pendaftaran dilakukan secara online dengan menggunakan formulir digital, yang memudahkan calon peserta untuk mengakses dan mengisi data tanpa batasan ruang dan waktu. Sistem ini memungkinkan pengumpulan data yang lebih terstruktur, sehingga verifikasi informasi dapat dilakukan secara efisien. Meskipun pendaftaran dibuka untuk umum, segmentasi peserta tetap diperhatikan dengan persyaratan tertentu, seperti kediaman di Semarang dan rentang usia 20 hingga 30 tahun, guna memastikan kesesuaian audiens dengan target workshop.

Untuk pengelolaan database peserta, pencatatan dilakukan dengan cara manual memakai aplikasi catatan di ponsel. Metode ini memberikan fleksibilitas dalam memantau perkembangan jumlah peserta secara langsung dan memungkinkan penanganan yang cepat terhadap duplikasi atau kesalahan dalam administrasi. Data yang terkumpul dimanfaatkan untuk mengirimkan

konfirmasi dan pengingat melalui WhatsApp, memastikan semua peserta mendapatkan informasi lengkap sebelum acara. Evaluasi menunjukkan bahwa metode manual ini cukup efektif untuk acara kecil hingga menengah, meskipun ke depan, sistem otomatis berbasis spreadsheet sederhana sebaiknya dipertimbangkan untuk meningkatkan efisiensi administrasi.

Secara keseluruhan, strategi promosi dan sistem pendaftaran yang diterapkan telah berhasil memenuhi target peserta, dengan jumlah pendaftar sesuai kapasitas yang direncanakan. Keberhasilan ini sangat ditunjang oleh efektivitas penjualan langsung dalam menarik calon peserta serta sistem komunikasi yang teratur dalam mengelola pendaftaran. Evaluasi ini menunjukkan pentingnya kombinasi antara pemasaran digital dan interaksi langsung untuk meningkatkan efektivitas promosi dan kelancaran dalam administrasi peserta di acara mendatang. Keseluruhan evaluasi menunjukkan bahwa pencapaian target peserta sebesar 40 orang dari kedua *workshop* dapat terealisasi melalui kombinasi strategi komunikasi berbasis digital dan interpersonal. Berdasarkan analisis *Communication Theory*, dapat disimpulkan bahwa strategi persuasi yang diterapkan dalam komunikasi langsung (*direct selling*) memiliki tingkat

keberhasilan lebih tinggi dibandingkan strategi berbasis media sosial. Keberhasilan ini menggarisbawahi pentingnya kombinasi antara pendekatan personal dan digital dalam menarik partisipasi audiens dalam kegiatan serupa di masa mendatang.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa tingkat kehadiran dalam *workshop* “*Creative Artventure*” tetap sesuai dengan target, yaitu 40 peserta, meskipun terdapat dua peserta yang membatalkan kehadiran mereka. Pergantian peserta dapat dilakukan dengan cepat melalui sistem konfirmasi ulang yang diterapkan sebelum acara. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis pengulangan dan pendekatan langsung (*direct approach*) efektif dalam menjaga partisipasi peserta. Selain itu, dokumentasi kehadiran melalui tabel verifikasi mempermudah pemantauan jumlah peserta dan penyusunan laporan evaluasi, serta memberikan gambaran mengenai efektivitas proses konfirmasi dan pengingat yang diterapkan.

Hasil koordinasi dan negosiasi yang optimal memastikan bahwa setiap aspek teknis, administratif, dan promosi telah dipersiapkan dengan

baik. Kesepakatan yang dicapai memberikan dampak positif terhadap kelancaran pelaksanaan acara serta meningkatkan citra Monkey Baa Dimsum & Coffee sebagai penyelenggara *workshop* berkualitas. Dari aspek evaluasi, koordinasi yang dilakukan dengan pendekatan yang lebih fleksibel dan adaptif mampu meningkatkan keberhasilan kerja sama dengan mitra serta memastikan keberlanjutan kolaborasi untuk kegiatan serupa di masa mendatang.

Secara keseluruhan, kombinasi strategi pemasaran digital dan kolaborasi dengan influencer terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran serta mendorong partisipasi peserta. Kampanye melalui Instagram Ads mampu memperluas jangkauan informasi, sementara kerja sama dengan komunitas dan influencer menciptakan interaksi yang lebih erat dengan target audiens. Namun, tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan anggaran dalam memperluas cakupan pemasaran digital serta optimalisasi strategi konten agar lebih menarik bagi berbagai segmen audiens. Untuk pelaksanaan acara serupa di masa mendatang, diperlukan penyempurnaan strategi dengan diversifikasi kanal promosi serta peningkatan efektivitas dalam pengelolaan kampanye digital guna memperoleh hasil yang lebih optimal.

## **WORKSHOP**

### **CREATIVE ARTVENTURE**

Pelaksanaan program Workshop “Creative Artventure” sebagai strategi event marketing bagi Monkey Baa Dimsum & Coffee telah menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan brand awareness serta kepuasan pelanggan.

- Dari segi pencapaian, event ini mampu memenuhi target partisipasi dengan menghadirkan 40 peserta sesuai dengan rencana awal.
- Selain itu, strategi pemasaran digital yang mendukung acara, seperti penggunaan Instagram Ads, influencer marketing, dan kolaborasi dengan komunitas kreatif, turut berkontribusi dalam meningkatkan eksposur merek.
- Peningkatan penjualan pasca-event, yang mengalami lonjakan dari Rp38.000.000 pada bulan November menjadi Rp50.000.000 di bulan Desember dan Rp52.000.000 di bulan Januari.

## **KESIMPULAN**

Pelaksanaan program Workshop “Creative Artventure” sebagai strategi

event marketing bagi Monkey Baa Dimsum & Coffee telah menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan brand awareness serta kepuasan pelanggan. Program ini dirancang untuk menjawab tantangan utama yang dihadapi Monkey Baa, yaitu rendahnya kesadaran merek di kalangan target pasar serta perlunya diferensiasi dalam persaingan industri kuliner. Dengan menggabungkan konsep pengalaman interaktif melalui workshop kreatif, kampanye ini berhasil menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan pelanggan secara langsung.

Dari segi pencapaian, event ini mampu memenuhi target partisipasi dengan menghadirkan 40 peserta sesuai dengan rencana awal. Selain itu, strategi pemasaran digital yang mendukung acara, seperti penggunaan Instagram Ads, influencer marketing, dan kolaborasi dengan komunitas kreatif, turut berkontribusi dalam meningkatkan eksposur merek. Hal ini tercermin dalam peningkatan penjualan pasca- event, yang mengalami lonjakan dari Rp38.000.000 pada bulan November menjadi Rp50.000.000 di bulan Desember dan Rp52.000.000 di bulan Januari.

Selain peningkatan brand awareness, program ini juga memberikan pengalaman positif bagi peserta. Sebagian besar peserta mengungkapkan apresiasi

terhadap konsep dan pelaksanaan workshop, terutama dalam hal interaktivitas serta kesempatan untuk mengeksplorasi kreativitas mereka. Selain itu, peserta juga menyoroti manfaat acara ini dalam memperluas wawasan mereka tentang seni dan industri kreatif. Umpan balik yang diperoleh menunjukkan bahwa Creative Artventure memberikan nilai tambah bagi peserta, baik dalam aspek pengalaman pribadi maupun keterlibatan dengan merek Monkey Baa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pendekatan berbasis event marketing efektif dalam membangun hubungan lebih kuat dengan pelanggan serta

menciptakan daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan strategi pemasaran konvensional.

## **SARAN**

Agar efektivitas program serupa dapat terus ditingkatkan di masa mendatang, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh Monkey Baa Dimsum & Coffee:

1. Penyelenggaraan Event Marketing Secara Rutin Mengingat dampak positif yang dihasilkan dari Creative Artventure, Monkey Baa

dapat menjadikan event marketing sebagai strategi jangka panjang dengan mengadakan acara serupa secara berkala. Hal ini akan membantu menjaga visibilitas merek dan membangun komunitas pelanggan yang lebih loyal.

## 2. Penguatan Strategi

**Digital Marketing** Meskipun strategi pemasaran digital yang digunakan dalam kampanye ini telah efektif, optimasi lebih lanjut dapat dilakukan dengan langkah konkret, seperti memperluas cakupan promosi ke platform TikTok melalui konten video pendek yang menampilkan seputar kuliner kreatif. Selain itu, interaksi audiens dapat ditingkatkan dengan mengadakan sesi live di Instagram dan TikTok sebelum acara untuk membangun antusiasme serta membuat konten interaktif seperti polling atau Q&A. Kolaborasi dengan food blogger atau kreator seni juga dapat dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi dan memperkuat branding Monkey Baa Dimsum & Coffee.

## 3. Evaluasi Berkelanjutan untuk Peningkatan Program Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, Monkey Baa dapat

memanfaatkan hasil survei yang telah dilakukan guna menganalisis perilaku pelanggan pasca-event serta efektivitas media promosi yang digunakan. Selain

itu, evaluasi internal dari pihak Monkey Baa juga perlu dilakukan, mencakup aspek teknis pelaksanaan, keterlibatan mitra, serta pencapaian target yang telah ditetapkan. Dengan pendekatan ini, strategi pemasaran dapat lebih terarah berdasarkan data yang konkret,

## 4. Kolaborasi dengan Mitra

**Strategis** Untuk memperluas jangkauan pasar, Monkey Baa dapat menjalin lebih banyak kolaborasi dengan komunitas kreatif, influencer, atau brand lain yang memiliki keselarasan nilai. Kemitraan ini tidak hanya akan meningkatkan daya tarik acara tetapi juga membantu memperkuat citra Monkey Baa sebagai destinasi kuliner yang inovatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambarita, J., & Talimbung, V. (2022). Penerapan Goal Oriented Evaluation Model Pada Pelatihan Penyusunan Modul Ajar Kurikulum Merdeka. *Journal Educandum*, 8(2), 275-289.
- Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). Customer satisfaction, trust and loyalty as predictors of customer intention to re-purchase South African retailing industry. *Mediterranean Journal of social sciences*, 4(14), 437-446.
- David, A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*.
- Gregory, A. (2004). *Planning and managing public relations campaigns*. Kogan Page Publishers.
- Goldblatt, J. J. (2014). *Special events: creating and sustaining a new world for celebration*.
- Hamad, I. (2004). *Konstruksi realitas politik dalam media massa: Sebuah studi critical discourse analysis terhadap berita-berita politik*. Yayasan Obor Indonesia.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy: Text and Cases*, 2007, 878 pages, Financial Times/Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Jakarta: Erlangga.
- Ningtiyas, W. T., & Supranata, I. T. (2018). *IMPLEMENTASI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS POLITIK*

- TEMAN AHOK  
DALAM PILKADA  
2017. PANTAREI,  
2(2).
- Pine, B. J. (1998). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage.* Strategic Horizons LLP.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis.* Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.
- Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan
- Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing bulletin*, 24(1), 1-32.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Goldblatt, J. (2014). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration* (7th ed.). Wiley.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2017). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Rustan, S. (2019). *Creative Thinking: Strategi Mengembangkan Ide dan Inovasi.* Gramedia Pustaka Utama.
- Public Relations: Strategies and Tactics karya Dennis L. Wilcox dan Glen T.Cameron (2017), Erik W.Larson dan Clifford F. Gray

(2018) dalam  
bukuProject  
Management: The  
Managerial Process

Schiffman, L. G., & Wisenblit,  
J. (2019). Consumer  
Behavior (12th ed.).  
Pearson.

Communication  
Theory oleh Richard  
West dan Lynn H.  
Turner (2010)

Statista. (2023). Digital  
Advertising Spending  
Worldwide 2023-2028.  
Diakses dari  
[www.statista.com](http://www.statista.com)