

**Penerapan *Event Marketing* Melalui Workshop “*Creative Artventure*” Sebagai Upaya  
Meningkatkan *Brand Awareness* Monkey Baa Dimsum & Coffee Sebagai *Creative  
Production, Production Manager, Finance Manager, Dan Front Desk***

Zefanya Novia Chrisilla, Yanuar Luqman

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

**Departemen 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***

*The implementation of the Creative Artventure workshop program as an event marketing strategy for Monkey Baa Dimsum & Coffee has shown positive results in increasing brand awareness and customer satisfaction. This program was designed to address Monkey Baa’s main challenges: low brand awareness and the need for differentiation in the culinary industry. By integrating interactive experiences through creative workshops, the campaign successfully captured audience attention and enhanced customer engagement. The Creative Artventure event, held on December 16 and 21, 2024, was a creative class aimed at strengthening Monkey Baa’s identity as a restaurant that not only serves dim sum and coffee but also provides a space for creative activities. Promotional strategies were carried out via Instagram @hombimbaa, focusing on four key pillars: education, interaction, entertainment, and promotion. This campaign effectively increased brand awareness, with visit rates rising from 32.4% to 92.5% and brand knowledge increasing from 32.6% to 60.6%. Additionally, 57.5% of respondents gave the highest rating for the quality of the information provided. The success of this campaign demonstrates that combining culinary experiences with creative exploration can be an effective marketing strategy. For future activities, it is recommended to optimize promotions through TikTok, provide QR Code-based registration systems, expand event locations, and collaborate with creative communities and educational institutions to enhance audience reach and participation.*

***Keywords: event marketing, brand awareness, digital strategy, Monkey Baa, creativity***

**ABSTRAK**

Pelaksanaan program workshop *Creative Artventure* sebagai strategi event marketing bagi Monkey Baa Dimsum & Coffee telah menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan *brand awareness* serta kepuasan pelanggan. Program ini dirancang untuk menjawab tantangan utama Monkey Baa, yaitu rendahnya kesadaran merek dan perlunya diferensiasi dalam industri kuliner.

Dengan menggabungkan pengalaman interaktif melalui *workshop* kreatif, kampanye ini berhasil menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Acara *Creative Artventure* yang diadakan pada 16 dan 21 Desember 2024 merupakan kelas kreatif yang bertujuan memperkuat identitas Monkey Baa sebagai restoran yang tidak hanya menyajikan hidangan dimsum dan kopi, tetapi juga menyediakan ruang bagi aktivitas kreatif. Strategi promosi dilakukan melalui Instagram @hombimbaa dengan mengacu pada empat pilar utama: edukasi, interaksi, hiburan, dan promosi. Kampanye ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, di mana tingkat kunjungan ke Monkey Baa meningkat dari 32,4% menjadi 92,5%, serta pemahaman merek yang meningkat dari 32,6% menjadi 60,6%. Selain itu, 57,5% responden memberikan skor tertinggi terhadap kualitas informasi yang disampaikan. Keberhasilan kampanye ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pengalaman kuliner dan eksplorasi kreatif dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif. Untuk kegiatan mendatang, disarankan untuk mengoptimalkan promosi melalui TikTok, menyediakan sistem registrasi berbasis QR Code, memperluas lokasi acara, serta berkolaborasi dengan komunitas kreatif dan institusi pendidikan guna meningkatkan jangkauan dan partisipasi audiens.

**Kata Kunci:** *event marketing, brand awareness, strategi digital, Monkey Baa, kreativitas*

## 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, estetik, 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.

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**

Secara umum tujuan utama karya dibidang ini yakni Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek Monkey Baa Dimsum and Coffee.

Keberhasilan ini dapat diukur dengan 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%.

Tujuan ini dapat dicapai dengan Menyelenggarakan *workshop creative class* "Creative Artventure" serta melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau target audiens.

Peningkatan kesadaran merek ini relevan untuk menonjolkan identitas merek Monkey Baa kepada pelanggan baru di pasar

local sehingga dapat meningkatkan daya saing.

Seluruh kegiatan dan pengukuran pencapaian target akan berlangsung selama dua bulan, yaitu pada bulan November - Desember 2024.

## **DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG**

Pendekatan strategi media dalam hal ini mengacu kepada Perspektif *Display* dan Perspektif Ritual Media. Kedua pendekatan ini digunakan secara terintegrasi untuk memaksimalkan dampak komunikasi dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens.

### **1. Efek Display**

Efek *display* menekankan pentingnya menciptakan dampak visual yang langsung menarik perhatian audiens. Dalam implementasinya, platform seperti Instagram digunakan untuk menyampaikan konten visual yang menarik dan relevan, seperti *teaser*, infografis, dan unggahan estetik yang mencerminkan identitas Monkey Baa Dimsum & Coffee. Hal ini dapat menciptakan kesan pertama yang kuat, memperkuat citra brand, dan menggugah ketertarikan audiens terhadap *event workshop* kreatif yang diadakan.

### **2. Efek Ritual Media**

Efek ritual media berfokus pada membangun kebiasaan audiens untuk secara rutin mengakses konten. Dengan strategi ini, Monkey Baa tidak hanya menarik perhatian sesaat, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional melalui interaksi yang konsisten. Media sosial dimanfaatkan untuk menjaga komunikasi rutin dan membuat audiens merasa menjadi bagian dari komunitas kreatif yang dikembangkan melalui *workshop*. Dengan ini dapat memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus memperluas *engagement* di kalangan audiens yang lebih luas.

## **SEGMENTASI**

### **1. Demografi :**

- a. Usia : 20 - 30 tahun
- b. Jenis Kelamin : Laki - Laki dan Perempuan
- c. Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, Karyawan Negeri/Swasta

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

### **3. Psikografis:**

- a. Individu yang memiliki hobi terhadap seni rupa dan kerajinan tangan, terutama yang ingin mengekspresikan diri melalui seni.

b. Individu yang menyukai aktivitas yang bersifat edukatif namun juga menyenangkan.

c. Individu yang mencari pengalaman unik dengan mempelajari keterampilan baru, contohnya menghias.

**4. Targeting:** Individu yang memiliki ketertarikan di bidang seni dan ingin mengembangkan keterampilannya.

## TEORI KONSEPTUAL

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.

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.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pencapaian target sebagai *Creative Production, Production Manager, Finance Manager, dan Front Desk* dalam acara *Creative Artventure 2024*, yakni :

### TARGET CREATIVE PRODUCTION

Menurut Ellen Lupton dan JC Phillips (2015) dalam bukunya "Graphic Design: The New Basics", menjelaskan bahwa creative production dalam desain grafis melibatkan pemahaman tentang elemen-elemen dasar desain, seperti tipografi, warna, dan komposisi.

Selain itu, pengaruh desain visual terhadap *brand awareness* menurut Alina Wheeler (2017), desain yang efektif harus menciptakan kesan yang kuat di benak audiens dan meningkatkan daya ingat mereka terhadap sebuah *brand*. Keberhasilan desain dapat diukur melalui sejauh mana audiens mengenali brand hanya dari elemen visualnya, tanpa harus membaca teks atau keterangan tambahan. Penerapannya dalam prinsip branding yang konsisten dalam seluruh desain, termasuk stiker *Creative Artventure, voucher* diskon Monkey Baa, dan *backdrop* acara. Dengan konsep visual yang kuat dan unik,

audiens mampu mengenali identitas Monkey Baa & Hombimbaa dengan mudah, bahkan dari desain tanpa logo. Hal ini menunjukkan bahwa *creative production* yang dilakukan berhasil meningkatkan *brand awareness*.

Dalam hal ini *Creative Production* telah memenuhi target yakni :

- a. Target Penyusunan Desain *Moodboard*
- b. Target Penyusunan Logo Hombimbaa
- c. Target Penyusunan Desain Konten untuk Instagram @hombimbaa
- d. Target Penyusunan Template Stories Instagram @hombimbaa
- e. Target Penyusunan *Template Cover Highlight Instagram*
- f. Target Penyusunan Desain Poster “*Creative Artventure*”
- g. Target Penyusunan Desain *Backdrop “Creative Artventure”*
- h. Target Penyusunan Desain *ID Card Panitia “Creative Artventure”*
- i. Target Penyusunan Desain *Voucher Potongan 5% MonkeyBaa*
- j. Target Penyusunan Desain Stiker *Creative Artventure*

## TARGET PRODUCTION

### COORDINATOR

Menurut Michael J. McCarthy dalam bukunya “*Production Management: A Comprehensive Guide*” (2010) menjelaskan bahwa tugas utama seorang koordinator produksi adalah mengelola dan mengoordinasikan semua aspek produksi untuk memastikan bahwa proyek berjalan sesuai rencana.

Dari berbagai para ahli, pencapaian *Production Coordinator* dalam *Creative Artventure* dapat dikategorikan sebagai berhasil. Dimulai menyusun perencanaan yang matang, memastikan logistik acara berjalan lancar, mengelola vendor dengan baik, serta menyelesaikan kendala operasional yang muncul selama acara berlangsung.

Dalam hal ini *Production Coordinator* telah memenuhi target yakni :

- a. Target Pengidentifikasian Vendor Percetakan
- b. Target Pengidentifikasian dan Persiapan Kebutuhan Sebelum Hari Pelaksanaan Acara *Creative Artventure*
- c. Ketercapaian Persiapan Kebutuhan Saat Hari Pelaksanaan Acara *Creative Artventure*

- d. Ketercapaian Penyusunan Daftar Promosi Secara Langsung

### **TARGET FINANCE MANAGER**

Menurut Eugene F. Brigham dan Joel F. Houston dalam bukunya "Fundamentals of Financial Management" (2019) menjelaskan bahwa tugas utama seorang *finance manager* adalah mengelola keuangan perusahaan untuk memastikan bahwa sumber daya keuangan digunakan secara efisien dan efektif. Tanggung jawab mereka mencakup perencanaan keuangan, penganggaran, pengelolaan kas, dan analisis kinerja keuangan. Mereka juga bertanggung jawab untuk membuat keputusan investasi dan pembiayaan yang strategis untuk mendukung pertumbuhan perusahaan.

Dalam hal ini *Finance Manager* telah memenuhi target yakni target Penyusunan Anggaran Pemasukan & Pengeluaran Acara "*Creative Artventure*".

### **TARGET FRONT DESK**

Peran *front desk* atau resepsionis sangat krusial dalam membentuk citra positif sebuah acara atau organisasi. Menurut Ketut Putra Suarthana (1986), bagian *front office* merupakan "wajah"

dari keseluruhan layanan yang diberikan, karena kesan pertama yang diterima tamu berasal dari interaksi dengan staf di bagian tersebut. Oleh karena itu, profesionalisme dan keramahan *staff front desk* menjadi kunci dalam memberikan pengalaman positif kepada tamu. Dalam memastikan kelancaran acara, *front desk* berperan sebagai pusat informasi bagi peserta. Hal ini membantu peserta merasa lebih nyaman dan memahami setiap aspek acara dengan jelas. Dalam penanganan keluhan dan bantuan peserta, *front desk* siap menangani berbagai pertanyaan, kendala teknis, maupun kebutuhan peserta secara responsif.

Dalam hal ini *Front Desk* telah memenuhi target yakni Ketercapaian Penyiapan dan Pengelolaan Peserta "*Creative Artventure*"

### **CREATIVE ARTVENTURE 2024**

- Sebanyak 40 peserta menghadiri acara *Creative Artventure*
- Terjadi peningkatan penjualan Monkey Baa sebesar 12%
- Setelah periode kampanye, akun instagram @hombimbaa berhasil meraih peningkatan *followers* dengan rata - rata



peningkatan sebanyak 25 followers setiap satu minggu.

- Setelah periode kampanye, akun Instagram berhasil meraih total 556 likes dalam kurun waktu dua bulan. Mayoritas *audiens* berasal dari Semarang (72,4%) dengan kelompok usia terbesar 18 - 24 tahun sebesar (74,7%)
- Setelah periode kampanye, akun Instagram berhasil meraih peningkatan komentar sebanyak 58 komentar dalam kurun waktu dua bulan.
- Setelah periode kampanye, akun Instagram @hombimbaa berhasil meraih peningkatan shares sebanyak 44 audiens yang membagikan konten pada akun Instagram @hombimbaa
- Setelah periode kampanye, target terlampaui dan berhasil meraih angka 43 untuk fitur ‘simpan’ pada Kampanye Pemasaran Digital

## 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..

Acara *Creative Artventure* yang diselenggarakan pada 16 dan 21 Desember 2024 merupakan sebuah *workshop creative class* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Monkey Baa sebagai restoran dimsum yang tidak hanya menyajikan hidangan dimsum dan kopi, tetapi juga menyediakan ruang bagi kegiatan kreatif. Melalui acara ini, peserta yang memiliki ketertarikan pada seni dan kreativitas diberikan wadah untuk menyalurkan ide dan ekspresi mereka dalam suasana yang mendukung. Selain itu, kegiatan ini juga menggabungkan pengalaman kuliner dengan aktivitas kreatif yang menarik. Dalam aspek kuliner, peserta diberikan voucher potongan harga yang dapat digunakan untuk menikmati berbagai menu Monkey Baa, sehingga mendorong mereka untuk merasakan langsung kualitas produk yang ditawarkan. Sementara itu, dari sisi aktivitas kreatif, *workshop creative class* yang diadakan memberikan kesempatan bagi

peserta untuk mengeksplorasi kreativitas mereka.

Agar mendukung keberhasilan kampanye, diterapkan strategi promosi yang dilakukan melalui platform instagram guna menjangkau target *audiens* yang lebih luas. Di Instagram @hombimbaa, strategi pemasaran konten dikembangkan dengan mengacu pada empat pilar utama, yaitu *educational, conversational, entertainment, dan promotional*. Pada *pillar educational*, difokuskan pada penyampaian informasi dan wawasan seputar dunia kreatif, seperti *get to know monkey baa*, dan penjelasan acara *creative artventure*. Selanjutnya pada pilar *conversational* yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens, seperti tanya jawab melalui instagram stories. Selanjutnya pada *entertainment*, yang menghadirkan konten ringan dan menghibur, seperti permainan tebak kata dan *guess the word*. Serta, pada pilar *promotional*, yang berisi informasi terkait penawaran yang menarik perhatian pelanggan, seperti diskon voucher Monkey Baa dan pengumuman acara *Creative Artventure*.

Dalam pelaksanaannya, sebagai *Creative Production* bertanggung jawab dalam merancang dan membuat desain untuk konten yang dipublikasikan di media sosial @hombimba. Selain itu, bertanggung jawab

dalam pembuatan desain cetak yang diperlukan sebelum dan sesudah acara berlangsung. Selain itu, sebagai *Production Manager*, perannya sangat penting dalam mengurus semua *vendor* percetakan, termasuk memastikan kualitas cetak berbagai materi promosi sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Selain itu, *Production Manager* juga bertanggung jawab dalam menyiapkan segala kebutuhan acara, baik sebelum *Creative Artventure* berlangsung maupun selama acara berjalan. Selain itu, sebagai *Finance Manager*, memiliki tanggung jawab dalam penyusunan dan pengelolaan anggaran pemasukan dan pengeluaran, memastikan penggunaan dana yang efisien dan transparan. Sementara itu, sebagai *Front Desk* berperan dalam mengelola registrasi peserta, serta memberikan informasi terkait acara kepada peserta yang hadir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye "*Creative Artventure 2024*" berhasil meningkatkan *brand awareness* Monkey Baa Dimsum & Coffee secara signifikan. Sebelum kampanye dilakukan, hanya 32,4% responden yang pernah mengunjungi Monkey Baa, namun setelah kampanye, minat untuk berkunjung meningkat hingga 92,5%, mencerminkan kenaikan sebesar 60,1%. Selain itu, tingkat

pengetahuan terhadap brand Monkey Baa juga mengalami peningkatan dari 32,6% menjadi 60,6%, melebihi target awal kampanye sebesar 8%. Kampanye ini juga berperan dalam memperkuat pemahaman dan apresiasi peserta terhadap kualitas produk, dengan 57,5% responden memberikan skor tertinggi terhadap informasi yang disampaikan. Dari sisi strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens, di mana 39,4% responden menilai strategi promosi yang diterapkan efektif. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pengalaman kuliner dan eksplorasi kreatif dalam bentuk *workshop* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam memperluas jangkauan dan daya tarik Monkey Baa.

## SARAN

Untuk kegiatan selanjutnya, strategi promosi dan pelaksanaan acara dapat lebih dioptimalkan dengan pendekatan *online* dan *offline* agar menjangkau lebih banyak audiens serta meningkatkan *engagement* dan partisipasi. Berikut adalah beberapa saran:

1. Meningkatkan penggunaan TikTok untuk mempromosikan acara secara lebih luas dan menarik perhatian audiens berbagai kalangan.

2. Menyediakan sistem registrasi online yang lebih mudah dengan *QR Code* untuk akses masuk lebih cepat saat acara berlangsung.
3. Memperluas lokasi acara dengan kapasitas lebih besar untuk menjangkau peserta yang lebih banyak.
4. Berkolaborasi dengan komunitas kreatif lokal, ataupun kampus - kampus untuk menjangkau lebih banyak peserta yang memiliki minat dalam bidang kreatif, memperluas promosi acara melalui jaringan komunitas kreatif lokal, serta meningkatkan daya tarik acara dengan melibatkan komunitas yang sudah memiliki basis audiens yang relevan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Airey, D. (2011). Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. Berkeley, CA: New Riders.
- Bringhurst, R. (2016). The Elements of Typographic Style (Edisi ke-4). Hartley & Marks Publishers.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). Fundamentals of Financial Management (15th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Carson, D. (2000). The Art of Graphic Design. New York: HarperCollins.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of

Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81.

Elam, K. (2007). *Grid Systems: Principles of Organizing Type*. Princeton Architectural Press.

*Event Planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Incentives and Other Special Events* yang di tulis oleh Robert C. Williams (2010).

Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2021). *Principles of Managerial Finance* (15th ed.). Boston, MA: Pearson.

Goldblatt, J. (2014). *Special Events: Best Practices in Modern Event Management*.

Horngren, Charles T., Datar, Srikant M., & Rajan, Madhav V. (2017). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*. Pearson.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed., Pearson, 2016.

Lupton, E. (2010). *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students* (2nd ed.). New York: Princeton Architectural Press.

Lupton, Ellen, and Jennifer Cole Phillips. *Graphic Design: The New Basics*. Revised and Expanded 2nd ed., Princeton Architectural Press, (2015).

McCarthy, M. J. (2010). *Production Management: A Comprehensive Guide*.

ResearchGate. (2024). Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Restoran: A Literature Review.

Sonder, M. (2004). *Event Entertainment and Production*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Silvers, J. R. (2012). *Professional Event Coordination* (2nd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Star, J. (2019). *Social Media Strategy: A Practical Guide to Social Media Marketing and Content Creation*. New York: Wiley.

Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2018). *Fundamentals of Financial Management* (14th ed.). Boston, MA: Pearson.

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (4th ed.). Wiley.