

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan masalah penelitian tentang Strategi Kreatif *Event Flashmob* Mizone dalam membangun *Brand Awareness* maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi kreatif yang dilakukan oleh Mizone melalui *event flashmob* Mizone adalah sebuah bentuk strategi yang berusaha membentuk *brand image* produk secara unik. Di sini terdapat rencana yang matang agar produk dapat diterima oleh konsumen. *Event Flashmob* Mizone menggunakan strategi kreatif dengan melakukan aksi *flashmob* yang diselenggarakan di ruas jalan ibukota Jakarta. *Event* ini merupakan *event* yang pertama kali yang diselenggarakan di Indonesia dan terbesar karena melibatkan 1000 peserta *flashmobbers*.
2. Untuk mencapai *brand awareness*, Mizone mengadakan *event* bertajuk *flashmob* Mizone. *Event* ini memakai tema *flashmob* karena *flashmob* adalah sebuah kegiatan yang melibatkan banyak orang. Mizone memanfaatkan *event* ini karena *brand awareness* dapat dicapai dari kehebohan yang terjadi selama empat menit yang dilakukan oleh 1000 peserta *flashmobbers* secara tiba – tiba tanpa ada aba – aba dan bubar kembali ke aktivitas masing – masing seolah – olah tidak terjadi apa –

3. *Special Event* terbagi ke dalam 4 (empat) kategori, yang terdiri dari *leisure, cultural, personal* dan *organizational*. Dan *event* Mizone *flashmob* yang berlangsung di Jakarta, pada tanggal 10 Oktober 2010, adalah salah satu *event* yang masuk ke dalam kategori *organizational event*. *Organizational event* biasanya dibuat dengan tujuan yaitu untuk melibatkan khalayak sasaran dalam mengasosiasikan sebuah *brand* dengan aktivitas.
4. Strategi kreatif yang dilakukan Mizone dalam perencanaan *event flashmob* memiliki beberapa persiapan. Diawali dengan membuat konsep dan tujuan *event flashmob* Mizone yang akan digelar yaitu dimulai dengan edukasi kepada masyarakat, rekrutmen peserta *flashmob*, latihan gerakan. Untuk menentukan khalayak sasaran yang ingin diraih, penyelenggara menargetkan peserta *flashmob* berusia 15 – 30 tahun yang berjumlah 1000 orang. Untuk pelaksanaannya peserta berkumpul di lokasi yang sudah di infokan lalu melakukan *flashmob*.
5. Dalam sebuah perencanaan, persiapan lokasi dan waktu menjadi hal yang diutamakan, dalam pemilihan *event flashmob*. Karena *flashmob* yang di sponsori oleh Mizone, hanya berlangsung singkat. Oleh karena itu, pemilihan lokasi dan waktu yang tepat sangat penting dalam perencanaannya. Dengan tetap mengutamakan visi dan misi dalam *event* ini, Mizone memilih lokasi dan waktu setelah menentukan bahwa pada hari Minggu banyak aktifitas warga Jakarta yang dilakukan di Jalan Jenderal Sudirman, Jakarta Pusat dekat menara bank BCA

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ini, maka penulis ingin mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Merancang kembali strategi kreatif *event flashmob* Mizone dengan tema yang berbeda seperti *event – event* di luar negeri. Dalam hal ini, penyelenggara tidak langsung menyontek atau plagiat, namun penyelenggara bisa mengambil inspirasi dengan tema atau pagelaran yang berbeda. Sehingga dapat terus diingat oleh khalayak masyarakat, dan *brand* Mizone mejadi kuat dalam benak konsumen.
2. Pada *event flashmob* Mizone, waktu penyelenggaraan dirasa cukup singkat sehingga masyarakat masih belum puas. Untuk ke depannya, bagi penyelenggara mungkin dapat diusahakan untuk menggelar *event* yang unik dengan waktu yang lebih panjang sehingga masyarakat tidak hanya melihat namunbisa terlibat pada *event* tersebut.
3. Pada segi tempat, *event* berikutnya sebaiknya diadakan di tempat yang lebih luas lagi. Sehingga sebelum *event flashmob* dimulai, para peserta tidak berkumpul memadati satu titik lokasi *flashmob*, sehingga akan lebih nyaman dan aman.