

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *event marketing* BSI pada ByondFest Banjarmasin diimplementasikan melalui integrasi teori Kotler & Keller (2016) yang mencakup tujuan strategis, segmentasi Gen Z atau Milenial, bauran promosi terpadu sebagai *grand theory* dan teori 5 Tahapan Manajemen Acara Goldblatt (2014) yaitu riset, desain, perencanaan, koordinasi, evaluasi sebagai *supporting theory*. Dengan target 45% peningkatan pengguna dan 15.000 pengunjung, dieksekusi melalui *booth* interaktif, insentif berlapis, promosi *multi-platform*, koordinasi desentralisasi, dan *follow-up WhatsApp*.
2. *Event* ini terbukti berhasil meningkatkan pengguna aplikasi Byond secara signifikan. Jumlah pengguna naik dari 24.000 menjadi 41.943 bertambah sebanyak 17.943, dengan capaian 74,8% lebih dari target awal yaitu 45%, dengan jumlah pengunjung lebih dari 30.000. Keberhasilan dipicu artis populer (Juicy Luicy & Adrian Khalif) sebagai magnet FOMO, *booth* strategis, promosi efektif, koordinasi tim, dan WA Blast. Integrasi Kotler-Goldblatt menjadi kunci suksesnya *event marketing* perbankan syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut adalah saran yang dapat saya berikan:

1. Saran bagi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Keberhasilan akuisisi pengguna baru perlu diimbangi dengan perbaikan kualitas aplikasi secara berkelanjutan, mengingat rating Byond yang masih rendah dibandingkan competitor. BSI perlu memprioritaskan perbaikan stabilitas sistem dengan memastikan kapasitas server mampu menampung lonjakan transaksi dan melakukan uji coba ketat sebelum merilis pembaruan. *User experience* juga perlu ditingkatkan melalui *usability testing* rutin, serta memperkuat mekanisme penanganan keluhan dan komunikasi yang responsif dan transparan. Saran lainnya seperti membentuk tim khusus yang mendatangi pesantren, kampus, UMKM, dan majelis taklim untuk edukasi dan pendampingan instalasi aplikasi Byond. Serta perdalam kerja sama dengan e-commerce (Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli) dan perbanyak mitra QRIS/EDC untuk menciptakan ekosistem transaksi harian.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melibatkan pengunjung sebagai informan guna memperoleh perspektif yang lebih utuh, mengukur efektivitas *follow-up* terhadap retensi pengguna, melakukan penelitian komparatif antar kota penyelenggara ByondFest untuk mengidentifikasi faktor lokal yang mempengaruhi keberhasilan,

serta menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh masing-masing faktor secara statistik terhadap keputusan pengunjung mengunduh aplikasi Byond.