

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Melalui kajian *systematic literature review* terhadap 28 *final paper*, penelitian ini telah berhasil menjawab dua rumusan masalah utama yang diangkat yaitu bagaimana penerapan gamifikasi sebagai strategi *event marketing* dan apa saja indikator dalam penerapan gamifikasi sebagai strategi *event marketing*.

Penelitian ini telah merumuskan 18 langkah implementasi gamifikasi dalam *event marketing*. Langkah-langkah tersebut di antaranya; menentukan tujuan, memahami pengunjung, merancang elemen gamifikasi, menciptakan konten yang menarik, menggabungkan mekanika permainan, memfasilitasi navigasi dan interaksi, memberikan insentif, memanfaatkan teknologi, berinteraksi dengan sponsor, memfasilitasi pembelajaran dan berbagi pengetahuan, menciptakan pengalaman yang imersif, memasukkan hadiah yang tidak terduga, menggunakan pendekatan partisipatif, mendorong perilaku positif, memantau dan menyesuaikan, merencanakan pertimbangan praktis, evaluasi dan optimasi, dan meningkatkan pengalaman pengunjung.

Selanjutnya penelitian ini juga berhasil mengidentifikasi 10 indikator utama yang mempengaruhi keberhasilan penerapan gamifikasi sebagai strategi *event marketing*. Indikator-indikator tersebut mencakup: Keterlibatan emosional dan motivasi, yang meliputi faktor-faktor seperti komitmen emosional, keterikatan emosional, motivasi untuk berpartisipasi, fitur motivasi, pencapaian diri, manfaat diri, perubahan perilaku, motivasi intrinsik, motivasi ekstrinsik, serta hadiah dan umpan balik; Interaksi sosial dan pembangunan komunitas, yang mencakup interaktivitas sosial, pembangunan komunitas, konten buatan pengunjung, pengaruh sosial, keterkaitan, tim, komunitas, kelompok, kompetisi, dan keterlibatan sosial; Mekanika dan elemen permainan, yang terdiri dari mekanika permainan, kustomisasi dan personalisasi, sistem poin dan level, tantangan dan hadiah, *leaderboard* dan kompetisi, lencana, narasi dan *storytelling*, avatar, struktur naratif, tantangan, misi, tujuan, lencana, metrik perkembangan, *scavenger hunt*, kuis, elemen interaktif, *quest*, *feedback/progress bars*, grafik kinerja, hadiah/bonus, ruang 3D, alur cerita (konten naratif), dan *roleplay*; Teknologi dan inovasi, yang melibatkan sarana teknologi, realitas virtual, mesin gamifikasi dan dasbor, pengembangan keterampilan, dan kemitraan; Strategi

marketing dan keterlibatan, yang mencakup marketing pra-*event*, marketing strategis, keterlibatan penonton, hadiah dunia nyata, keterlibatan merek, dan loyalitas pelanggan; Umpan balik dan metode kinerja, yang terdiri dari metode umpan balik, metode kinerja dan hadiah, kartu skor dan pujian, serta pengumpulan dan analisis data; *Affordances* dan kegunaan, yang mencakup affordances, keseimbangan gamifikasi dan kegunaan, promosi kesehatan, serta desain pengalaman pengguna; Hiburan dan kesenangan, yang meliputi nilai hiburan, kesenangan, dan pengalaman bermain; Interaksi dengan dunia nyata, yang melibatkan komunikasi tatap muka, pemindaian QR code, serta peta interaktif dan tantangan; Cerita dan narasi, yang mencakup pendekatan berbasis narasi, pengalaman positif, memorabilitas, dan intensi kunjungan ulang.

Secara keseluruhan, melalui penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa penerapan gamifikasi sebagai strategi *event marketing* tidak hanya melibatkan langkah-langkah yang sistematis tetapi juga indikator-indikator yang komprehensif yang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi tersebut. Dengan menggabungkan langkah-langkah dan indikator-indikator yang telah diidentifikasi, diharapkan strategi *event marketing* berbasis gamifikasi dapat meningkatkan keterlibatan pengunjung, membangun komunitas yang kuat, serta menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan. Temuan ini penulis harap dapat memberikan dasar yang kuat bagi penelitian lebih lanjut dan menawarkan panduan praktis bagi *marketer* untuk mengintegrasikan konsep gamifikasi dalam strategi *event marketing* mereka.

5.2. Limitasi

Dalam penyusunannya, pada akhirnya penulis menyadari akan adanya kekurangan dari penelitian yang penulis lakukan. Dalam penelitian ini hanya menggunakan 28 final paper sebagai sumber data. Meskipun *systematic literature review* dapat memberikan wawasan yang mendalam, hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan keseluruhan literatur yang ada tentang gamifikasi dan event marketing. Selain itu dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan RStudio sebagai alat analisis data. Meskipun RStudio adalah alat yang kuat, mungkin ada keterbatasan dalam hal kemampuan analisis data yang lebih kompleks atau kebutuhan untuk menggunakan alat analisis lain yang lebih sesuai

dengan jenis data tertentu, sehingga sajian data yang diberikan bisa lebih lengkap dan lebih mendalam lagi.

Terakhir penulis juga menyadari bahwa langkah-langkah implementasi dan indikator yang diidentifikasi mungkin tidak sepenuhnya berlaku untuk semua jenis *event marketing* atau di semua industri. Konteks spesifik dari setiap *event* atau industri dapat mempengaruhi efektivitas penerapan gamifikasi tersebut. Langkah-langkah dan indikator yang telah diidentifikasi oleh penulis melalui *systematic literature review* bisa sangat berguna untuk memperkuat data yang ada. Sehingga melakukan uji coba langsung di lapangan atau studi kasus nyata bisa sangat diperlukan untuk menguji kepraktisan dan efektivitas dari langkah-langkah dan indikator yang diidentifikasi.

5.3. Saran

Berdasarkan keterbatasan yang diidentifikasi dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran untuk penelitian di masa depan yang dapat dilakukan. Penelitian lebih lanjut harus melakukan uji coba lapangan atau studi kasus nyata untuk menguji kepraktisan dan efektivitas dari 18 langkah implementasi gamifikasi dalam *event marketing*. Hal ini akan membantu mengkonfirmasi temuan dari kajian literatur dan memberikan data empiris yang lebih kuat. atau penelitian lebih lanjut dapat menyelidiki lebih dalam tentang masing-masing dari 10 indikator utama yang telah diidentifikasi. Studi ini dapat mencakup pengembangan metrik yang lebih spesifik untuk mengukur setiap indikator dan memahami pengaruhnya terhadap keberhasilan strategi gamifikasi dalam konteks *event marketing*. Selain itu melakukan uji empiris terhadap langkah-langkah dan indikator yang telah diidentifikasi tersebut dalam penelitian di masa depan akan sangat berguna untuk memperkuat hasil temuan yang telah ada.

Selain itu studi perbandingan antara berbagai industri dapat dilakukan untuk memahami bagaimana gamifikasi bekerja dalam konteks yang berbeda. Misalnya bagaimana penerapan gamifikasi sebagai strategi *event marketing* dalam bidang olahraga, pariwisata, dan pendidikan. Ini akan membantu mengidentifikasi praktik terbaik dan menyesuaikan strategi gamifikasi untuk berbagai jenis *event* dan pengunjung. Sejalan dengan poin-poin sebelumnya, penelitian di masa depan juga dapat mengeksplorasi potensi efek samping atau dampak negatif dari gamifikasi dalam *event marketing*, seperti risiko kecanduan atau ketidakpuasan

pengunjung. Pemahaman tentang aspek-aspek ini dapat membantu dalam merancang strategi gamifikasi yang lebih bertanggung jawab.

Terakhir, melalui hasil temuan dari penelitian ini diharapkan para *marketers* dapat mencoba dan menerapkan langkah-langkah serta indikator yang telah diidentifikasi. Para *marketers* dapat menerapkan kedelapanbelas langkah yang ada serta menerapkan sepuluh indikator yang telah ditentukan, kemudian *marketers* dapat mengevaluasi dan melakukan penyesuaian terhadap langkah-langkah serta indikator tersebut. Apakah kemudian semua langkah tersebut dapat diterapkan untuk semua jenis *event marketing* atau tidak seperti misalnya festival, MICE, *tourism event*, *sport event*, dan lainnya. *Insight* atau wawasan secara langsung dari *marketers* yang menerapkan langkah-langkah serta indikator tersebut akan sangat berguna untuk memperkuat keabsahan temuan penelitian ini maupun mengevaluasi temuan tersebut.