

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Penelitian ini bermaksud menjawab pertanyaan rumusan masalah penelitian yang bagaimana strategi kreatif iklan *event* Hotrod Weekend Party 2016. Secara garis besar strategi kreatif iklan yang dilakukan Java & Co. telah mengikuti langkah-langkah sesuai prosedural. Yang pertama adalah menetapkan tujuan. Panitia Hotrod Weekend Party menetapkan tujuan iklan agar *event* berjalan dengan sukses dan lancer. Dengan adanya publikasi, diharapkan masyarakat mengetahui dan tertarik untuk mengunjungi *event* tersebut. Selain itu, *branding event* juga menjadi salah satu tujuan iklan lainnya, dengan maksud agar masyarakat tahu bahwa *event* tersebut berbeda dengan *event* otomotif lainnya.

Selanjutnya melakukan penggalian informasi terhadap identitas atau karakter dari sebuah *event*, ketua panitia HWP serta ketua divisi advertising Java & Co. melakukan rapat non-formal disaat memiliki waktu luang. Dalam rapat tersebut akan dibahas siapa target audiens nya, media promosi apa saja yang akan digunakan.

Setelah itu, melakukan *brainstorming* untuk mendapatkan ide kreatif dari informasi-informasi yang telah dikumpulkan dalam rapat informal bersama ketua panitia dan divisi lainnya, yang selanjutnya dirumuskan dalam sebuah *copy platform*. Pesan dalam iklan dibuat

berdasarkan *copy platform* yang telah didapat setelah melakukan *brainstorming*.

Dan yang terakhir adalah memilih media iklan. divisi advertising Java & Co. memilih media iklan dari kepemilikan media sendiri serta media-media apa saja yang sedang ada promo dalam aktivitas iklan. Dalam hal ini panitia memilih videotron, *rountext* dan baliho sebagai media publikasi yang ditonjolkan.

Dalam pelaksanaan terdapat beberapa tahapan yang tidak dilakukan oleh divisi Advertising penyelenggaraan Hotrod Weekend Party. Dimana tahapan-tahapan yang tidak dilakukan tersebut berupa; penetapan jadwal atau penjadwalan kapan iklan disebarakan, dan atas dasar pertimbangan yang berdasar. Padahal hal tersebut menjadi penting jika panitia mempertimbangkan hal tersebut, penyebaran pesan akan lebih terarah sesuai dengan segmentasi yang telah ditentukan. Pada penetapan jadwal kapan iklan disebarakan, panitia Hotrod Weekend Party hanya mengacu pada waktu dimana seluruh desain telah selesai dan siap dipublikasikan, tidak ada penjadwalan khusus untuk iklan tersebut akan tayang.. Selain itu divisi advertising panitia Hotrod Weekend Party juga tidak ada pertimbangan yang mendasar dalam pemilihan media yang akan digunakan, pertimbangan panitia hanya berdasarkan kepemilikan media guna menghemat anggaran periklanan.

## B. SARAN

Peneliti memberikan saran terkait strategi kreatif iklan event Hotrod Weekend Party 2016, antara lain :

1. Dalam menetapkan tujuan iklan kedepannya penting memperhatikan data-data yang *valid* terkait karakteristik pengunjung, agar tujuan iklan dapat sesuai dengan karakteristik pengunjung yang menjadi target panitia Hotrod Weekend Party
2. Panitia divisi advertising *event* Hotrod Weekend Party sebaiknya lebih mempertimbangkan dalam penjadwalan tayang iklan setelah mengetahui karakteristik pengunjung dan media apa saja yang akan digunakan, agar iklan tersebut dapat tepat sasaran.
3. Dalam materi iklan, sebaiknya devisi advertising melakukan pemilihan konsep yang didasarkan pada data riset yang dilakukan sebelumnya.
4. Setelah *event* berlangsung, sebaiknya melakukan evaluasi terkait efektivitas kegiatan *event*. Efektivitas dapat dilihat dengan jumlah pengunjung yang datang dan pemahaman masyarakat mengenai *hotrod* maupun *event* Hotrod Weekend Party tersebut
5. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengkaji tentang strategi positioning *event* Hotrod Weekend Party.