

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

JAS atau Jogja Audio School merupakan tempat kursus audio pertama di Yogyakarta. JAS didirikan oleh orang-orang ternama di bidang audio. Dalam mempromosikan jasanya, langkah yang paling awal dilakukan oleh JAS adalah mencari tahu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki. JAS memiliki kekuatan yang tidak dimiliki oleh kompetitornya. Dengan harga yang terjangkau, konsumen dapat menggunakan jasa dari JAS dengan fasilitas yang baik, diantaranya adalah pengajar yang profesional, ternama, dan berpengalaman di bidang audio. JAS sangat aktif di media sosial dibandingkan dengan kompetitornya. Dalam rangka menarik minat konsumen, JAS selalu menampilkan keunggulan-keunggulan tersebut di media sosialnya. Dibalut dengan pemilihan warna yang khas dari JAS membuat konten menjadi bernuansa dan semakin menarik. Selain itu, dengan adanya fitur audio visual di media sosial, JAS dapat memperdengarkan serta membuktikan kualitas audio yang mereka miliki kepada khalayak. Dalam pembuktiannya, JAS menampilkan video dan audio dari beberapa artis ternama yang pernah singgah ke JAS dan merekam karyanya di JAS sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

Dalam promosinya, JAS melakukan perencanaan, lalu melaksanakan rencana yang telah dibuat, dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan. Dalam melakukan perencanaan, JAS menggunakan tujuh tahapan

strategis. Audiens sasaran yang diidentifikasi oleh JAS sudah mengerucut dan jelas sehingga memudahkan jalannya promosi. Lalu, tujuan komunikasi yang ditentukan oleh JAS adalah untuk meningkatkan jumlah pendaftar melalui kegiatan promosi agar pendapatan meningkat. Selanjutnya, dalam merancang pesan, JAS mampu membuat audiens melakukan tindakan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Setelah itu, dalam pemilihan saluran komunikasi, JAS tidak memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Sehingga JAS tidak mengetahui berapa persen audiens yang harus diekspose dan dampak yang harus dimiliki. Lalu, dalam menetapkan anggaran untuk promosi, JAS menggunakan metode persentase penjualan karena metode ini paling cocok dengan kondisi JAS. Setelah itu, dalam memilih bauran promosi, JAS menggunakan beberapa alat yakni penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan *sponsorship*. Tahap terakhir yang dilakukan oleh JAS adalah mengukur hasil promosi. Dalam hal ini, JAS tidak melakukan survey kepada khalayak mengenai promosi yang dilakukannya sehingga JAS tidak dapat melihat hasil promosi yang sesuai dengan fakta di lapangan.

Selanjutnya, dalam melaksanakan perencanaan tersebut, JAS menggunakan empat alat. Alat pertama yaitu penjualan personal, dimana JAS menggunakan media cetak berupa brosur dan berbagai media baru, diantaranya adalah website, Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube. Alat kedua yaitu promosi penjualan, dimana JAS menggunakan voucher untuk dapat menarik target audiens. Lalu alat ketiga yaitu pemasaran langsung, dimana JAS menghubungi audiens secara personal agar audiens dapat bertanya secara leluasa

mengenai JAS. Alat terakhir adalah *sponsorship*, dimana JAS membangun citra perusahaan dengan cara mendukung kegiatan-kegiatan yang bersangkutan dengan audio.

Terakhir, dalam melakukan evaluasi promosi, JAS mencari kekurangan atau permasalahan selama kegiatan promosi berlangsung, mulai dari awal sampai dengan akhir. Apabila ditemukan kekurangan, maka JAS akan memperbaikinya supaya tidak terulang lagi di kegiatan promosi selanjutnya.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran untuk perusahaan dan juga untuk peneliti selanjutnya. Berikut adalah saran peneliti.

### **1. Untuk JAS**

- a. Dalam hal memilih saluran komunikasi, akan lebih baik apabila JAS menentukan atau memutuskan tentang jangkauan, frekuensi, dan dampak terlebih dahulu agar semakin maksimal dalam promosi.
- b. Dalam mengukur hasil promosi, akan lebih baik apabila JAS melakukan survey kepada khalayak mengenai promosi yang telah dilakukan, sehingga dapat mengetahui fakta di lapangan.
- c. Akan lebih baik apabila alat-alat promosi dikelola dan dikoordinasikan agar pesan yang disampaikan tidak melemah pada saat jasa tersedia.

- d. Dalam hal penggunaan media sosial, akan lebih baik apabila JAS menggunakan fitur seperti Facebook Ad atau Instagram Ad. Meskipun berbayar, fitur tersebut mampu mengarahkan pesan yang hendak disampaikan kepada target audiens yang telah ditentukan oleh JAS. Dengan kata lain, menggunakan fitur tersebut bisa menjadikan promosi perusahaan tepat sasaran.
- e. Mengenai akun YouTube, akan lebih baik apabila ditambah lebih banyak video yang berdurasi panjang. Karena video pendek lebih cocok untuk dipasang di Instagram.
- f. Membawa musisi ternama, baik lokal maupun nasional untuk mencoba #JASRehearsal, dan rekam momen tersebut lalu sebarkan di media sosial. Hal ini memang sudah dilakukan, namun akan lebih baik apabila diperbanyak *talentnya* sehingga akun YouTube semakin menarik.
- g. Selain mendukung *event*, akan lebih baik jika JAS membuat *event* sendiri dengan bekerjasama dengan perusahaan atau komunitas.

## 2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk melakukan penelitian mengenai tingkat efektivitas promosi yang dilakukan oleh JAS dengan menggunakan metode kuantitatif agar dapat mengetahui seberapa efektif JAS dalam berpromosi menggunakan media sosial.