

LAMPIRAN

Rozzy Titov, *Supervisor Taphouse Beer Garden*

1. Pengenalan

Bagaimana mengukur antusiasme masyarakat terhadap Tap *House Beer Garden* ?

Di Jogja itu nggak bisa dipastiin peminatnya dek ,kalo genre tergantung peminatnya juga sih, nah kalau di Tap sendiri jadi kita buat genre sesuai hari , nah kita juga buat sesuatu yang beda , apalagi di Jogja, kembali ke strategi masing-masing café dia sucka musik apa ya nanti larinya ke café mana, kalau di Tap sendiri ya tergantung aja sih komunitas apa bawa masa berapa.

2. Menganalisis situasi masalah

a. Bagaimana *event live music* dijalankan sebagai promosi ?

Kalo kita pertama ya lewat social media, semua social media kita ada sih, Instagram, FB, Twitter, Path, dan ngepostnya tuh berbarengan , jadi kana da link tuh kalau lewat instagram, nah nanti dari situ kita post berbarengan.

Selain itu lewat chanel yang dibawa sama talent kita, missal nih DJ Kuro kenal sama DJ Dino, nah nanti lewat situ juga kita bisa promosi jadi kaya mulut ke mulut gitu, nah kita kadang juga manfaatin sponsor, nanti biasanya sponsor tuh bawa masa, ga mungkin juga udah ngeluarin biaya pihak sponsor juga nggak bawa masa, kaya dulu tuh acara ELO, itukan dibawa dari Bintang (Beer) nah mereka tuh sekalian promosi, selain itu

kan kita punya produk bir banyak dan terlengkap di Jogja jadi kadang kita kasih event yang disponsori sama produk itu sih, selain itu di sounding dari pihak server, misal kaya “malem kak, kalau hari Rabu kita ada live music ini nih, Kamis ada ini” dan sebagainya gitu. Kita juga ada flyering, tapi flyering kita cuma dipasang didalem Tap sih kaya di kamar mandi, di pintu masuk gitu.

b. Mengapa memilih strategi promosi tersebut dibanding promosi lain ?

Jadi di Jogja tuh kalau kita jual cuma produk aja gabisa dek, karena sekarang banyak banget tempat ngebeer di Jogja tapi gimana caranya kita bisa ngasih konsep yang beda, nah itu kenapa kita milih naruh event live music akustikan dihari Rabu, ya karena Rabu tuh waktunya Rabu gaul di Jogja, kebanyakan tempat ngebeer di Jogja mendatangkan DJ, naruh DJ dihari Rabu tuh udah kaya banyak tempat ngebeer dan dugem, namanya juga Rabu gaul, jadi kita buat yang beda.

Nah kita juga harus bisalah memanfaatkan tempat kita yang cozy ini buat santai, makanya lebih banyak ngedatengin event supaya pengunjung bisa seneng-seneng bareng.

c. Bagaimana perencanaan yang dilakukan terhadap program promosi tersebut ?

Pertama tuh kita dari residen, jadi awal-awal tuh kita buat semacam kompetisi gitu nah kompetisi ini nanti dipilih berdasarkan kecocokan jenis music sama tempat kita, apalagi DJ ya, kalau DJ itukan banyak tapi genre atau aliran music mereka beda beda tuh, kita cocokin

dulu sama tempat kita, tau sendiri kan konsep kita garden, jadi dipilihnya DJ dan genrenya juga masuk ke konsep kita apa engga, ga dipilih DJ yang terlalu ajeb-ajeb gitulah pokoknya,

d. Bagaimana cara menentukan waktu pelaksanaan *event* ?

Waktu pelaksanaan ya ? kita tuh hampir semua event emang dilaksanain jam 10 keatas karena apa ? diliat lagi nih dari kota kita kan di Jogja nih ya nah Jogja itu kota pelajar, kamu sendiri mahasiswa kan pasti tau lah mahasiswa itu keluarnya jam 10 keatas semua, mahasiswa kan kelelawar semua, apalagi mahasiswa yang doyan dunia malem, coba aja kalau kamu tau kan dari jam 7 sampe jam 9 di Tap masih kaya kuburan banget kan ?? Nah makanya kita ambil prime time di Tap ya jam 10 – 1 malem yang emang jam jam orang nongkrong dan jam ramenya Tap. Ya lebih nyesuain jam pasar aja sih, gitu.

e. Bagaimana perencanaan anggaran yang dilakukan Tap *House Beer Garden* untuk semua *event* tersebut ?

Diambil dari 10% budget yang dikeluarin, jadi gini, dengan kita ngeluarin 10% tuh kita harus dapet feedback yang setimpal. Misal DJ nih kan bayaran permain 200ribu nah makanya kita target malem Minggu tuh harus 20 juta, nah kalau band itu kan beda ya isinya juga banyak orang, selain itu mereka tuh bawa peralatan sendiri makanya budget lebih banyak , kalau deal dealan pertama sama mereka udah cocok ya kita bakal ngegendeng band itu, nah buat anggarap per band itu 600 ribu, kalau

Dharma kan karena udah lama ikut di Tap makanya itu paling banyak, 650 dharma tuh. Kalau buat target sehari di event live musik, yang rabu kamis minggu itu 10 Juta.

f. Bagaimana tahap-tahap menjalankan *event* dilakukan (pemilihan talent dan sebagainya) ?

Jadi pertama kita ngadain evaluasi tuh nah evaluasi band band itu yang bakal kita jadiin talent di Tap, Nah pas evaluasi tuh yang kita liat antusiasme orang-orang gimana mereka cocok apa engga sama jenis musik dan juga interaksi dari pengunjung dan juga artisnya. Nah gimana kita ngegendeng band atau DJ tersebut ya dari link-link Mas rangga (marketing Tap) tau sendiri dia artis SKJ 94 dulu, selain itu kita milih talent juga berdasar link dari talent kita sebelumnya, misal contohnya Onez nih, Onez kan udah lumayan terkenal ya, nanti dia biasanya bawa temen misal Dj yang dari luar negri lah, luar kota, walaupun masa atau komunitas yang di bawa tuh juga itu itu aja sebenarnya.

Sebenarnya juga dari awal Tap buka tuh buat nentuin talent kita juga masih ngawang sih, sebutannya tuh ini, em trial and error gitu.

g. Bagaimana penggunaan SWOT ?

Apa itu ? belum kita belum pake SWOT.

3. Menentukan target sasaran

a. Bagaimana menentukan target *audience* ?

Target audiens ya dari mahasiswa jogja dan disini tuh umur sasaran kita mulai dari umur 18 an gitu. Tergantung sih ya balik lagi ke event live music tadi loh Rabu Kamis tuh ya dari 18an, kalau Minggu kan alirannya blues dan oldies gitu jadi ya target kita tuh orang orang tua yang libur kerja gitu.

b. Mengapa memilih *talent* tersebut dalam kegiatan promosi yang dilakukan Tap House Beer Garden ?

Karena dari evaluasi awal kita udah ngerasa cocok, mulai dari music yang dibawain dan ya itu tadi dari antusiasme pengunjung juga. Disini yang talent paling berpengaruh tuh Dharma sama Mba Felo itu dek.

4. Menentukan Media

a. Bagaimana pemilihan media yang digunakan dalam promosi penjualan ? dan mengapa ?

Jadi pertama kita pakai social media nah iklan yang kita keluarin jadinya ga banyak makan biaya, flyering yang kita gunain aja percetakannya free karena salah satu bos kita punya percetakan sendiri, Sahara. Selain itu kita juga manfaatin sponsor sebagai media beriklan kita, nah cara beriklannya juga tergantung saat gimana kita nego bareng mereka, tergantung pinter pinternya lah, kaya event LA bold mereka ngadain kuis gitu kan lewat IG, nah itu kan termasuk juga kita memanfaatkan sponsor sebagai media beriklan. Pemasangan hastag dan tag orang di social media juga termasuk cara kita ngiklanin outlet ini kan.

Selain itu kita juga menggunakan *server*, dimana tugas *server* itu kan berkomunikasi secara langsung dengan pengunjung, nah nanti dari pihak *server* memberitau bakal ada *event live music* dan *event-event* lainnya.

b. Media apa yang paling sering digunakan untuk beriklan ?

Semua social media, ya karena kita tuh ngepostnya bareng, sebar link dari ig sih biasanya

5. Menentukan anggaran

Berapa anggaran yang dikeluarkan untuk setiap kegiatan promosi ?

Free, ya karena tadi kita banyak pake social media, tapi ada sih kalau kita beriklan pake social media dan kita pengen cakupan yang lebih luas tuh kita pakenya booster, jadi kita bayarnya lebih buat main social media itu, em ya kira kira per post 1000 lah (1juta) nanti likers kita jadi lebih banyak karena cakupannya ga melulu yang orang ngefollow social media kita, tapi juga semua orang yang kira kira inner circlenya tuh suka ngebeer dan asik asikan gitu juga kena, jadi sasaran kita lebih dapet.

6. Pertimbangan Kegiatan

a. Bagaimana cara menentukan keberhasilan kegiatan promosi tersebut ?

Jadi kita nentuin gimana keberhasilan tuh bukan dari omzet dek karena ya omzet tuh sebenarnya gabisa diperkirakan, tapi kita lebih ke

loyalitas pelanggan, yak arena apa, karena tadi itu kan pelanggan yang dating juga tergantung minat mereka masing-masing terhadap genre musiknya talent kita gitu kan dek.

b. Mengapa memilih *event* sebagai strategi promosi utama ?

Ya karena produk tuh bukan jaminan target penjualan kita, kamu beli beer tuh bisa dimana aja, di superindo, progo gitu juga ada loh, tapi kan disini kita targetnya pelanggan yang mau santai dan chill, sebenarnya kalau mau dibahas tuh Tap lebih mirip Lava Vela, Bali dek, diliat dari desain interiornya tuh ya, mirip banget, disana kita bisa dugem dan asik asikan padahal harga beernya beh jauh banget, kalau orang normal nih yak an lebih milih beli beer di Indomaret yang 15ribuan daripada harus beli puluhan ribu gitu ga sih ? tapi balik lagi ke orangnya, karena kebanyakan mereka tuh ke Bali karena mau spend their money gitu kan dek, nah hal itu tuh yang pengen kita terrapin ke Tap, dengan cara menjual suasana dan juga event tapi kalau mau disamain banget sama Bali ya gabisa sih dek lha wong jelas jelas kotanya beda ya, kalau di Jogja tuhkan kebanyakan backpacker gitu kan ?

Tapi ya itu tadi kita pilih event biar pengunjung ga bosan bosan amat cuma dengerin lagu lagu dari mp3 dan biar ada interaksi panggung dari talent ke pengunjung, gitu.

c. Mengapa memilih *genre event regular* tersebut ?

Karena pertama ya kita milih gimana outlet kita outlet kita kan asik aja gitu kan tempatnya lebih ke tempat buat chill dan rilex jadi ya kita milihnya genre music yang ga terlalu berat gitu gih. Terus kalau buat hari tuh kita sih gabisa nyamain ya, karena Rabu tuh kan masuknya rabu gaul, nah kita sasarannya lebih ke orang orang yang jenuh sama raul itu sendiri dek, terus kenapa kita gabisa nyamain karena tamu kita juga tergantung genre music masing masing sih kaya Rabu apa Kamis apa gitu, dan biasanya emang tamu yang datang tuh tamu reguler yang emang udah loyal sama Tap dan cocok sama talent kita, gitu. Nah selain itu tuh tamu biasanya juga liat dari outlet kita gitu dek.

7. Evaluasi Kegiatan

a. Bagaimana *feedback* atau antusiasme pengunjung dengan diadakannya *event live music* di Taphouse ?

Sejauh ini sih bagus dan terlihat antusiasme pengunjung lebih ramai kalau dihari hari-hari dimana di outlet kita ada *live music*nya, selain itu pengunjung lebih lama duduk-duduk di Taphouse ini sendiri, mereka seneng aja tuh karena karena ada interaksi yang berjalan, bukan cuma ngedengerin lagu via Youtube *playlist* aja, gitu sih.

b. Bagaimana tolak ukur keberhasilan *event live music* ?

Tolak ukur keberhasilan event tuh tergantung antusiasmenya orang dek, kita gabisa nyamain antusiasme perharinya sih tapi karena yang masa

yang dibawa talent tuh beda beda gitu, talent kita yang udah gede dan punya image tersendiri tuh ini, Dharma dama Mba Felo (DJ) itu dek, kalau mereka main tuh masanya paling banyak.

Terus kan aku yang memegang telfon dan chatnya tap ya dek itu antusiasme tuh udah keliatan kok dari gimana mereka chat nanya ke Tap hari ini ada event apa, talentnya siapa, antusiasmenya tuh keliatan dari situ gitu,

c. Bagaimana efek live music terhadap omzet Tap ?

Efek di omzet tuh pasti kita ada target ya, minimunya berapa tuh pasti ada, nah dari omzet tuh sebenarnya udah ketauan, karena di hari biasa yang tanpa event nih, kaya Senin, Selasa itu tuh kan Cuma ada promo beer, walaupun penjualan banyak tapi omzet ga terlalu banyak lha kita ngejual produk dengan harga yang miring kok gimana bisa besar omzetnya, gitu.

Terus efek lainnya tuh loyalitas gitu dek, gimana kita menjalin komunikasi dari talent ke pengunjung agar mereka tetap loyal dengan kita ya lewat event itu tadi, kalau mereka cocok sama event kita ya pasti mereka bakal ada terus kan buat liat talentnya, gitu.

Kelemahan event : kelemahannya tuh kadang hal tersebut masih diluar ekspektasi loh, kaya misal 2 grup dateng tapi masa yang mereka bawa ga beli banyak, kalau event live music itu kan santai ya dek jatuhnya nah mereka tuh lebih suka beli beer atau minuman non alkohol, lha wong

mereka pengennya santai kok. Ya jadinya ga beli botolan gitu makanya omzet juga kadang gitu gitu aja sih.

Kemaren bikin event bola kan, nah acara Liverpool vs Madrid tuh, nah penonton bola kan kebanyakan sukanya non alkohol, ya walaupun outlet rame tapi target ga kecapai, ya gimana ya sebenarnya juga outlet rame tuh ga menandakan omzet tercapai loh dek.

Juan Rangga Tantra, *Marketing Taphouse Beer Garden*

1. Pengenalan

Bagaimana antusiasme masyarakat terhadap Tap House Beer Garden ?

2. Menganalisis situasi masalah

a. Bagaimana *event live music* dijalankan sebagai promosi ?

Jadi event live music di Tap House itu kan reguler nah itu dijalanin setiap hari Rabu, Kamis Minggu, program reguler itu nggak begitu susah ngaturnya karena mereka udah kaya biasa aja, jadi mereka kaya masuk kerja aja, pulang kerja aja, ga begitu repot ngaturnya. Gitu kalo event reguler kan ? event reguler lho

b. Mengapa memilih strategi promosi tersebut ?

Live music di hari rabu kamis minggu ya, karena pasar di jogja di hari rabu itu banyak banget yang bikin event Dj itu kenapa kita bikin event live music akustikan karena itu sebagai opsi lain dari orang yang tidak mau dengerin dj , mereka pengen santai mereka pengen rilex mereka

pengen nyanyi nyanyi bareng di hari Rabu. Dan di hari kami situ ada reggae, hampir semua orang suka reggae Kamis itu kayanya hari santai banget, di hari minggu sendiri, blue train itu bawain lagu rockabilly, sedangkan hari minggu sendiri pangsa pasar lebih ke orang-orang tua karena di hari minggu itu lagu-lagu lebih kepada pangsa orang tua yang lebih suka lagu-lagu lama karena di hari minggu banyak orang yang nggak kerja.

Dan emang kita tuh pengennya di Taphouse ini orang yang datang bisa ikutan nyanyi, seneng-seneng bareng, request lagu, gitu sih jadi bisa komunikasi lewat lagu-lagu dan nyanyi bareng, ga garing deh kesini.

c. Bagaimana perencanaan yang dilakukan terhadap program promosi tersebut ?

Awalnya konsep kita tuh masih ngacak, Masih suka asal ngambil kadang dari jazz, pop, gitu bahkan kita pernah naruh DJ di hari Senin. Dharma tuh dari awal Tap House buka kalau reggae baru satu tahun, sama kaya blue train karena dari awal tuh masih nyari nyari gitu.

d. Bagaimana cara menentukan waktu pelaksanaan event ?

Diambil dari survey rata-rata diambil dari kebanyakan tamu yang datang dari jam 7 sampai jam 2. Kita ambil tengah tengahnya aja biasanya prime timenya orang itu dari jam Sembilan sampai jam 1 makanya kita ambil dari jam 10 sampai jam 1. Orang datang ke tap itu jam 9an jam

10an, makanya pas mereka datang tuh ada hiburannya udah ada, nah nanti kalau live musiknya dari jam 7 gaada yang nonton.

e. Bagaimana perencanaan anggaran yang dilakukan Tap *House Beer Garden* untuk semua *event* tersebut ?

Anggaran, perencanaan anggaran pihak tap udah nego dari diawal , sekitar 600 setiap main, jadi kita udah nego dari awal ke pihak band kita punya segini buat awalnya, nah nanti dari pihak band mau apa nggak, nah nanti kita cari band yang cocok, lagunya enak mainnya enak dan begitu anggaran dari atas keluar tugasnya kita cari band yang cocok, mainnya oke, begitu.

Tarifnya beda, tergantung genre music juga sih, yang paling banyak tuh Dharma, beda 50 ribu, dharma 650 yang lain 600 karena dharma itu udah jadi band reguler tap dari awal Tap buka , kalau yang reggae dan The Blue Train itu baru setahun.

f. Bagaimana tahap-tahap menjalankan *event* dilakukan (pemilihan talent dan sebagainya) ?

Survey biasanya ada 2 tahap, 1 survey 2 ada yang ngajuin, jadi dari yang ngajuin biasanya mereka ngajuin atau mereka ketemu aku, biasanya aku nanti liat dulu entah mereka aku suru ngejam di tap atau biasanya mereka main dimana gitu nanti aku datengin, kalau missal oke yaudah oke kalau enggak ya enggak , nah kalau missal survey nih kalau aku baru main dimana gitu kan yak ok ini bandnya keren ya, aku kaya “mas libur hari apa

atau mas mau main di Tap nggak ?” atau aku survey dari asal kalau engga aku survey dari orang yang ngajuin proposal.

g. Bagaimana penggunaan SWOT ?

Kelebihan live music karena kita beer house orang nyaman aja dikasih music yang slow , kalo orang tau lagunya kita juga bisa ikut nyanyi, kalau mereka pengen nyanyi bisa ngejam didepan, bisa request lagu juga.

Kekurangan, kalau dari segi jualan mereka jadi jarang beli yang botolan , kaya liquor dan semacamnya itu lebih enak dinikmati pas ada , minum beer santai, itu kalau event live music, bisa request, itu kekurangannya kalau dari segi event live music.

Kalo peluang tuh menurutku buat orang orang yang pengen nongkrong tapi ga pengen dugem itu bisa jadi peluang, orang orang yang pengen nongkrong tapi tempatnya ga terlalu berisik itu bisa jadi pilihan tempat.

Tapi emang beda juga sih pencapaian omzet di hari biasa (reguler) sama di hari event, sekarang juga banyak yang nanya nanya di instagram, mas sekarang ada event apa, orang banyak nanya ada event live music apa gitu gitu.

3. Menentukan target sasaran

a. Bagaimana menentukan target *audience* ?

Target audience 18 keatas , sama kaya rokok lah.

b. Mengapa memilih *talent* tersebut dalam kegiatan promosi yang dilakukan Tap House Beer Garden ?

Ya karena mereka cocok dengan pertimbangan, cocok dengan konsep, cocok dengan tap, gitu.

4. Menentukan Media

a. Bagaimana pemilihan media yang digunakan dalam promosi penjualan ? dan mengapa ?

Banyak, pakai instagram, facebook, path twitter, dan pakai flyer tapi flyernya kita temple di tembok, kamar mandi, dsb, dan kalau ngepost bareng bareng, prime time tuh jam 1-2, jam 5 jam 6 jam 9 jam 10.

b. Media apa yang paling sering digunakan untuk beriklan ?

Social media sih kita seringnya yang paling sering ya instagram karena di instagram kan ada story nah disitu biasanya kita ngiklan, selain dikirim design poster kita di Instagram feed kita juga kalau waktu *event* berlangsung sering nge-*storyin* mereka, biar rame aja

5. Menentukan anggaran

Berapa anggaran yang dikeluarkan untuk setiap kegiatan promosi ?

Social media itu kan bayar desainer, tapi itu anggaran dari pihak team management, udah masuk penggajian diatas.

6. Pertimbangan Kegiatan

a. Bagaimana cara menentukan keberhasilan kegiatan promosi tersebut ?

Nentuin berhasil tidaknya 1 omzet 2 orang bisa stay lama , orang berinteraksi, request lagu, lamanya tuh sekitar 2/3 jam gitu.

b. Mengapa memilih *event* sebagai strategi promosi utama ?

Kenapa lebih milih event yang dibanyakin karena pemilihan hari di rabu karena di hari rabu sendiri orang, di tempat lain udah banyak event dj, rabu gaul, orang bosan dengerin DJ, jadi kita buat opsi lain, kamis orang gamau yang party banget keluar tuh mau santai aja dulu nah minggu itu kan kebanyakan bapak bapak gitu kan jadi ya lagu lagu lama. Target audiens sih rabu rata rata anak muda, kamis banyak bule juga anak muda juga, di hari minggu rata rata orang dewasa.

Udah belajar dari tap buka, jadi learning by doing sih, awal tuh masih muter, senin ada dj, selasa ada pop, dan lain sebagainya, tapi orang tuh cuma tau ininya aja udah jadi, nah awalnya kan akunya yang error.

c. Mengapa memilih *genre event regular* tersebut ?

Karena kita melihat kondisi pasar sih, jadi emang ketiga *genre* itu yang paling banyak diminati sama pasar di Jogja, apalagi pecinta dunia malam sih ga asing sama *genre-genre* tersebut, asik aja buat ngeebir santai sama temen, maupun sendirian

7. Evaluasi Kegiatan

a. Bagaimana *feedback* atau antusiasme pengunjung dengan diadakannya *event live music* di Taphouse ?

Bagus bagus, disini aku bilang bagus karena memang antusiasme pengunjung tuh lebih kelihatan dihari dimana ada *event live music* itu, kalau dibandingin sama Senin Selasa yang sepi pengunjung, dan menurutku juga tamu yang datang lebih lama duduknya di Tap kalau hari *event live music*, gitu, tapi ya tamu yang datang biasanya tergantung mereka suka apa sih, dan yang paling ketara tuh dihari Kamis karena Kamis *reggae* dan sasarannya pecinta *reggae*, jadi tentunya antusiasmenya lebih kelihatan. Rabu juga karena Rabu kan bandnya Dharma, nah Dharma tuh udah punya nama di Jogja jadi antusiasmenya juga bagus dari pengunjung.

Laode Waligi , Karyawan Taphouse *Beer Garden*

1. Pengenalan

Antusiasme masyarakat terhadap Tap *House Beer Garden* ?

Bagus, dan mengingat bahwa tidak ada venue yang menyandang nama *beer house* di Jogja sendiri yang konsepnya sama kan nggak ada, lebih ke *venue* sih, Kalau awal buka sama sekarang sih faktor pendukung yang paling kelihatan buat pendukung diadakannya *live music* tuh ya konteksnya ke venue soalnya dari awal buka sampai sekarang nggak ada tempat buka yang sama, kalau penurunan sih ada sih, baiknya tuh karena itu, dulu dan sekarang hampir

sama, nggak signifikan. Jadi waktu kita merencanakan *event live music* kita melihat dulu tempat yang kita punya tuh seperti apa

2. Menganalisis situasi masalah

a. **Bagaimana *event live music* dijalankan sebagai promosi ?**

Pertama dengan cara mengedepankan genre music, musik kan universal ya, semua musik enak didengar tapi ada beberapa orang yang suka musik musik tertentu nah itu gimana cara kita menyortir menyaring itu ya kita mengutamakan genre kita, nah genre yang dipilih pun genre genre yang memang kita nilai genre yang banyak diminatin oleh masyarakat, masyarakat pecinta dunia malam sih lebih tepatnya, kalau masyarakat Indonesia sih lebih ke dangdut.

Beda biasanya sih em kalau dunia malam sih biasanya EDM ya, tapi inikan kita nggak benar benar club, tapi ini tempat nongkrong di malam hari. Ya kalau misalnya pasar seperti itu tempatnya akustikan, kalau suara doing gaada orangnya kan juga bosan orang.

b. **Mengapa memilih strategi promosi tersebut ? kenapa *event live music* ?**

Bosen, karena kalau kita menyajikan hal yang sama setiap hari, itu akan terasa membosankan dan orang akan tidak memiliki apa ya untuk ke Tap tuh gapake rencana gitu, jadi kalau misal kita nih, kalau kita kan tiap hari tuh, maksudnya da hari yang nempel juga nih, Rabu Kamis, itu kita kasih DJ semua, terus bedanya Rabu sama Kamis apa, Senin, Rabu apa , nah kalau kita

taruh beda beda hari tuh orang pasti kaya yang “wah aku pengen dengerin musik ini nih, reggae ya Kamis aku dateng Kamis”.

Hub live musik sama tempat ? Kalau kita tuh, sebenarnya tempat seperti ini dikasih live musik dan DJ udah termasuk wah, karena tempat sekelas kafe sih wajar dikasih live musik sama DJ nah kalau kita buat terlalu banyak EDM, itu ga masuk sama tempatnya.

c. Bagaimana perencanaan yang dilakukan terhadap program promosi tersebut ?

Melalui pengiklanan di socmed lah, socmed, flyer.

Flyering cuma di tap ? Nggak , didaerah daerah rame lah. Kalo flyering daily tuh cuma dipasang di tap, di dalemnya, kalau flyering yang event ga reguler tuh dibagiin di tempat-tempat ramai , special-special event gitu.

d. Bagaimana cara menentukan waktu pelaksanaan *event* ?

Standar kawula muda keluar rumah itu sih jam 10

e. Bagaimana perencanaan anggaran yang dilakukan *Tap House Beer Garden* untuk semua *event* tersebut ?

Belum tau banyak sih, tapi biasanya diambil 10% dari omzet harian.

f. Bagaimana tahap-tahap menjalankan *event* dilakukan (pemilihan talent dan sebagainya) ?

Kenal talent dari event marketing kita, dia canelnya banyak, makanya event marketing, dia linknya banyak dia sosialisasinya juga bagus, dia juga kenal bayak orang.

Kalau talent juga diseleksi ? Iyalah, yang nyeleksi juga event marketing kita.

g. Bagaimana penggunaan SWOT ?

Kebetulan kami nggak pakai, karena memang nggak tau

3. Menentukan target sasaran

a. Bagaimana menentukan target *audience* ?

Kembali ke penjelasan tadi pertama, live musik yang kita pake sekarang ini, genre ini adalah genre genre yang digandrungi banyak orang, kalau targer audiens tuh ya otomatis udah pasti kena, ga liat tua muda dsb, itu pasti udah dicakup oleh semua genre ini.

b. Mengapa memilih *talent* tersebut dalam kegiatan promosi yang dilakukan Tap *House Beer Garden* ?

Ya karena mereka, murah.... Mereka itu punya nama sendiri, jadi itu akan menarik masanya, tadinya loh, sebelum The blue train itu ganti vokalis itu membuat masanya juga daya tariknya kurang, karena mereka tuh lebih tertarik ke Titonya. Kalau Dharma ini karena Dharmanya, pas ganti vokalis pas vokalisnya incharge itu masanya juga sama apalagi IRC, IRC itu kan komunitas bukan nama band, siapapun yang nyanyi mereka tetep dateng karena tetep membawa bendera IRC nih.

4. Menentukan Media

a. Bagaimana pemilihan media yang digunakan dalam promosi penjualan ? dan mengapa ?

Penggunaan sosial media pada standarnya, FB, Path, di 4 shared
tuh juga ada loh kita.

b. Media apa yang paling sering digunakan untuk beriklan ?

Instagram

5. Menentukan anggaran

Berapa anggaran yang dikeluarkan untuk setiap kegiatan promosi ?

600tuk band 200 untuk DJ (perorang)

6. Pertimbangan Kegiatan

a. Bagaimana cara menentukan keberhasilan kegiatan promosi tersebut ?

Kita lebih dari masa, tentu berhasil kalau dari event, kalau omzet
ga naik itu bukan masalah event itu kesalahan eksekusi operasinya.

b. Mengapa memilih *event* sebagai strategi promosi utama ?

Sebenarnya ada promo beer, dan lebih banyak dari kita, tapi promo
beer itu ga menjamin omzet naik dan ga menjamin mendatangkan masa
banyak, gitu, dan event dibuat selalu beda biar mereka merasakan
atmosfeer yang beda, jadi ya biar kalo aku dateng hari ini sama besok tuh
biar ngerasain hal yang beda, nggak “mbaleni”.

c. Mengapa memilih *genre event regular* tersebut ?

-top fourty

-reggae

-blues

Dipilih mereka karena itu yang paling banyak peminatnya di Indonesia, dari pengalaman gitu sih dipilihnya, ya kebanyakan di pasar gitu.

8. Evaluasi Kegiatan

a. Bagaimana tolak ukur keberhasilan event live music ?

Diukur dari kebetahan audiens sih.

b. Bagaimana efek live music terhadap omzet Tap ?

Berpengaruh tapi ga banyak sih

Interview yang ditujukan kepada customer Tap *House Beer Garden*

(Sebastiano Vivaldi, Customer Taphouse *Beer Garden*)

1. Bagaimana anda mengetahui tentang Taphouse *Beer Garden* ?

Saya mengetahui Taphouse dari kerabat yang saya kenal cukup dekat

2. Darimana anda mengetahui promosi yang dilakukan Taphouse *Beer Garden* ?

Taphouse mengajukan promosi lewat media social, promosi yang dilakukan Taphouse cukup menarik dan event yang dilakukan Taphouse cukup menarik untuk saya.

3. Berapa kali anda mengunjungi Taphouse *Beer Garden* ?

Saya hampir 3 minggu sekali.

4. Apa faktor yang membuat anda mengunjungi Taphouse *Beer Garden* ?

Suasananya dan juga pemilihan *event*, promo juga banyak.

5. *Event* apa saja yang ketahui mengenai Taphouse *Beer Garden* ?

Salah satu event yang membuat saya tertarik adalah 480 dimana selama 480 menit, aka nada musik yang tidak akan berhenti selama 480 menit dan kita bebas memilih minuman yang akan dibeli dan disitu kita bisa menikmati musik-musik yang asik.

6. Apa *event* yang paling anda sukai ?

Ya 480 itu