

**EVENT LIVE MUSIC SEBAGAI STRATEGI PROMOSI TAPHOUSE BEER GARDEN
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TAHUN 2017**

Rizka Firli Winantya¹⁾ Sovia Sitta Sari²⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya Kasihan Tamantirto Bantul Yogyakarta

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya Kasihan Tamantirto Bantul Yogyakarta

ABSTRACT

This study attempted to analyze the promotional strategy using live music events conducted by Taphouse Beer Garden, which is one of the nightlife spots in Jogjakarta. The purpose of this study was to determine the effectiveness of live music events conducted by Taphouse Beer Garden to increase the turnover sales. In order to carrying out the promotion of Taphouse Beer Garden, the method used to analyze the case is by implementing the theory of Kotler and Susanto which consists of identifying the target audience, determining the purpose of communication, designing messages, choosing communication channels, determining the total budget, promotion, decision of the promotional mix and measuring the promotion results . The research method used in this study is descriptive and analyzed qualitatively. Source of data in this study were obtained through interviews with the informants, as well as relevant documents related to the Taphouse Beer Garden live music event. Taphouse Beer Garden has a promotional strategy for various types of live music events that have been running for two years. The management of Taphouse Beer Garden's live music event which includes planning, implementing and evaluating the results of this study, which shows that Taphouse Beer Garden has not succeeded in using live music events to increase the turnover because there are still some obstacles that are not in line with the original purpose of live music events.

Key Words : Promotion Strategy, Event Live Music, Taphouse Beer Garden

ABSTRAK

Penelitian ini berusaha menganalisis strategi promosi menggunakan *event live music* yang dilakukan oleh Taphouse *Beer Garden*, yang merupakan salah satu tempat hiburan malam yang ada di Jogjakarta.. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas *event live music* yang dilakukan oleh Taphouse *Beer Garden* untuk menaikkan omzet penjualan. Dalam melaksanakan promosi Taphouse *Beer Garden*, cara yang digunakan untuk menganalisis menggunakan teori dari Kotler dan Susanto yang terdiri dari identifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan dikomunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menetapkan total anggaran, promosi, pemutusan mengenai bauran promosi dan mengukur hasil promosi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan dianalisa secara kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara dengan informan, serta dokumen-dokumen relevan yang terkait dengan *event live music* Taphouse *Beer Garden*. Taphouse *Beer Garden* mempunyai strategi promosi bermacam-macam salah satunya *event live music* yang sudah berjalan selama 2 tahun. Pengelolaan *event live music* Taphouse *Beer Garden* yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi ini mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Taphouse *Beer Garden* belum berhasil dalam menggunakan *event live music* untuk menaikkan omzet dikarenakan pada pelaksanaan *event live music* masih terdapat beberapa hambatan yang tidak sejalan dengan tujuan awal diadakannya strategi promosi ini.

Kata Kunci: Strategi Promosi, event live music, Taphouse Beer Garden

PENDAHULUAN

Dine in revolution merupakan hal yang baru-baru ini menjadi konsumsi masyarakat, yakni kecenderungan konsumen untuk mencari kuliner di restoran sekaligus menghabiskan waktu mengobrol bersama teman, sosialisasi di kafe, serta tak ketinggalan mengambil gambar terbaik untuk di-*posting* di media sosial. Itulah sebabnya peritel kafe saling berlomba menyuguhkan konsep terbaik bukan hanya dari daftar menu, tetapi juga atmosfer dan experience (Angelina 2018:22)

Konsep *dine in revolution* mulai dari kafe, *coffee shop*, *Beer Garden*, *bar and kitchen*, *lounge*, *pub*, *club* malam, maupun diskotik berjajar disetiap sudut kota Jogjakarta. Walaupun mengusung konsep yang hampir sama, masing-masing tempat memiliki keunikan yang berbeda dari mulai menu yang disajikan, maupun tata ruang yang dibentuk. Istilah tempat hiburan malam berasal dari kata tempat yang berarti daerah atau lokasi, kata hiburan memiliki persamaan arti kata *entertainment* dalam bahasa Inggris yang berarti sejenis *tourist attraction*, para pengunjung (wisatawan) merupakan subyek yang pasif sebagai hadirin yang datang menyaksikan, menikmati atau pun mengagumi kejadian-kejadian untuk mendapatkan kepuasan rohani sesuai dengan yang mendorong kunjungan tersebut, misalnya : bioskop, musik, night club, dancing hall (R.S. Darmajati:2001)

Dari istilah-istilah tempat hiburan di atas tentu masing-masing tempat hiburan memiliki konsep dan juga perbedaan tersendiri. Menurut Kian Goenawan (2008:11) Kafe merupakan salah satu bentuk usaha yang mengedepankan konsep, *taste*, dan pelayanan, dimana pengunjung dapat menikmati hidangan baik makanan ringan maupun makanan berat yang diajikan oleh pramusaji, yang dilengkapi dengan iringan musik untuk mengiringi tamu yang tengah makan minum. Sementara *Pub*, *Bar*, *Lounge*, *Beer Garden* mempunyai definisi yang hampir sama yaitu suatu tempat dimana para tamu dapat menikmati minuman yang tersedia, baik minuman alkohol maupun minuman *non* alkohol biasanya juga diiringi oleh iring-iringan musik yang dimainkan secara langsung baik oleh grup musik (band) maupun *DJ (Disc Jockey)*. Tempat tersebut terdapat baik di luar maupun di dalam hotel yang diorganisasikan secara komersil dimana disajikan minuman beralkohol dan juga makanan, makan malam dengan pelayanan prima, dekorasi mewah, diiringi musik/hiburan lain yang disediakan bagi para tamu yang ingin menikmati kehidupan malam. Di dalam *night club* terdapat lantai dansa yang menjadi tempat para tamu berjoget menikmati iring-iringan musik. Menu yang disajikan dari kebanyakan tempat hiburan tersebut ialah berbagai varian kopi, teh, *snack* / makanan ringan, maupun makanan berat (*main course*), tidak hanya minuman *non* alkohol, tetapi juga terdapat minuman beralkohol.

Seperti *Taphouse Beer Garden* yang sudah berdiri sejak April 2016, *Beer Garden* ini menawarkan konsep *dine in revolution* karena memiliki suasana yang unik. Interiornya menonjolkan kesan bangunan lawas. Ada ruangan dengan dinding yang berlumut, cat yang

mengelupas, dan reruntuhan yang sengaja tidak direnovasi, yang justru membuat tempat ini menarik.

Persaingan yang semakin ketat pada penjualan minuman beralkohol membuat Taphouse harus pintar mempromosikan outletnya. Untuk menaikkan penjualan pelaku bisnis memerlukan strategi promosi yang tepat, karena merupakan hal utama yang menjadi penentu profit pelaku bisnis. Promosi dengan harga yang rendah hingga tinggi pasti akan dijalankan oleh pelaku bisnis apabila profit dan benefit yang didapatkan dari promosi tersebut setimpal. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram menjadi media promosi dengan harga paling murah bahkan bisa dibilang bebas biaya, namun media sosial bukan hal yang dapat menarik minat pembeli secara signifikan, apalagi untuk penjualan kafe yang menjual minuman beralkohol seperti Taphouse *Beer Garden* ini, karena walaupun memiliki nama Taphouse *Beer Garden*, tetapi pada perizinan spesifik di Pemda (Pemerintah Daerah) ialah Taphouse kafe, selain itu promosi pemuatan artikel di website-website kuliner pun juga sudah dilakukan.

Manajemen Taphouse *Beer Garden* memilih bauran pemasaran yaitu menggunakan *event live music* sebagai ujung tombak promosi untuk meningkatkan penjualan, walaupun terdapat *event DJ night* pada hari Jumat, dan Sabtu namun pihak manajemen Taphouse *Beer Garden* lebih memilih *event live music* untuk strategi promosi. Sasaran *event live music* ialah semua pengunjung Taphouse *Beer Garden* yang memiliki rentang umur 20 hingga 50 tahun.

Selain itu pada beberapa kesempatan Taphouse sering mengadakan acara baik acara yang diadakan sendiri (*event regular*) maupun acara yang bekerjasama dengan pihak sponsor, kebanyakan *event* eksternal yang ada di Taphouse *Beer Garden* disponsori oleh produk bir dan rokok. Namun, dikarenakan persaingan bisnis minuman beralkohol semakin ketat dan juga banyaknya persaingan *club* yang memiliki *event* yang hampir sama, menyebabkan capaian omzet perbulan Taphouse tidak sesuai dengan target tiap bulan yang sudah menjadi target tetap dari pemilik Taphouse *Beer Garden* ini dan juga Taphouse bukan satu-satunya tempat yang menjual alkohol di Jogjakarta. Di Kota Gudeg ini, terdapat banyak pesaing tempat hiburan malam yang menjajakan alkohol dan mengusung konsep yang hampir sama. seperti *Liquid Bar and Kitchen*, *Lucifer*, *Oxen Free*, *Sakapatat*, *Balcony*, *Belva*, *Munich*, *Barcode*, *Taj Lounge*, maka dari itu Taphouse *Beer Garden* memiliki strategi untuk melakukan promosi dengan menggunakan *event live music*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah pertanyaan adalah bagaimana program *event live music* sebagai strategi promosi Taphouse *Beer Garden* dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2017 ?

Pada dasarnya tujuan perusahaan menggunakan strategi promosi mempunyai misi yang sama yaitu mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk, barang dan jasa yang ditawarkan. Selain itu strategi haruslah mampu membuat perusahaan mempunyai tujuan yang jelas bagaimana target yang akan dicapai. Strategi promosi menurut Cravens (1998:77), didefinisikan sebagai

perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Selain itu pengertian strategi promosi menurut Tjiptono (2008:233) adalah berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Esensi dari penelitian kualitatif adalah memahami yang diartikan sebagai memahami apa yang dirasakan orang lain, memahami pola pikir dan sudut pandang orang lain, memahami sebuah fenomena (*central phenomenon*) berdasarkan sudut pandang sekelompok orang atau komunitas tertentu dalam latar alamiah. Secara definisi, penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Herdiansyah 2010:18)

Deskriptif menganalisa deskriptif karena penelitian ini hanya menggambarkan atau memaparkan situasi dan peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan suatu hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Jalaludin Rahmat, 1998:24) Definisi lengkap dari deskriptif kualitatif menurut Mukhtar (2013: 10) yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu. Menurut penjelasan diatas maka peneliti menarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini, metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan bagaimana strategi promosi yang dilakukan Taphouse *Beer Garden* untuk meningkatkan penjualan.

PEMBAHASAN

Pada tahap ini peneliti memaparkan data berdasarkan pada triangulasi sumber yaitu pada data wawancara dan dokumentasi, pada bab perencanaan peneliti menjabarkan beberapa rencana yang digunakan Taphouse *Beer Garden* dalam merencanakan pelaksanaan *event live music*, selain itu peneliti menjabarkan mengapa pihak Taphouse *Beer Garden* menggunakan strategi promosi *event live music*. Pada wawancara yang peneliti dapatkan dengan *supervisor* Taphouse *Beer Garden* disebutkan bahwa pemilihan *event live music* ini dikarenakan pada saat operasional, jika pihak Taphouse *Beer Garden* hanya melakukan penjualan melalui produk saja pihaknya tidak akan mendapat kenaikan jumlah omzet ataupun kenaikan pengunjung yang berarti, maka dari itu *event* menjadi hal yang diandalkan dalam operasional oleh pihak Taphouse *Beer Garden*. Dalam melaksanakan *event live music* tidak lepas dari berbagai macam strategi promosi yang dilakukan pihak manajemen Taphouse *Beer Garden*, berdasarkan hasil wawancara, Taphouse *Beer Garden* melakukan langkah-langkah dalam merencanakan strategi promosi yaitu :

1) Identifikasi Audiens Sasaran :

Awalnya sasaran Taphouse *Beer Garden* ialah orang-orang yang merasa jenuh dengan konsep Rabu Gaul (Raul) yang terjadi hampir disemua tempat hiburan malam di Jogjakarta. Selain itu sasaran audiens Taphouse *Beer Garden* adalah masyarakat di Jogja yang berumur 21 tahun keatas dikarenakan pada usia tersebut sudah legal meminum minuman beralkohol yang dijual oleh pihak manajemen Taphouse *Beer Garden*, dan target audiens yang disasar Taphouse *Beer Garden* tergantung dari *event live music* yang diadakan oleh pihak Taphouse *Beer Garden*.

2) Menentukan Tujuan Event :

Tujuan komunikasi dari *event* yang dilakukan oleh Taphouse *Beer Garden* adalah untuk menaikkan omzet penjualan dikarenakan omzet Taphouse yang terus menurun, selain itu tujuan komunikasi yang digunakan dalam promosi menggunakan *event live music* Taphouse *Beer Garden* adalah untuk menaikkan antusiasme dan interaksi antar pengunjung dan juga pihak Taphouse *Beer Garden* yang disalurkan oleh *talent* pada *event live music*

3) Memanfaatkan Bauran Pemasaran 4P

Sebuah perusahaan pada saat melakukan promosi haruslah memperhitungkan faktor-faktor yang dibutuhkan dalam melakukan pemasaran komersil. Adapun faktor tersebut ialah bauran pemasaran yang terdiri dari konsep 4P yaitu *place, price, promotion, product*. Objek penelitian yang digunakan oleh peneliti memiliki beberapa faktor yang mendukung dalam melakukan kegiatan promosi, terlebih untuk melakukan promosi menggunakan *event live music* sebagai promosi utama yang digunakan. Suasana Taphouse *Beer Garden* memiliki suasana yang nyaman dan mempunyai *spot* berfoto yang unik dikarenakan bangunan di Taphouse *Beer Garden* yang memiliki konsep bangunan tua yang runtuh. *Venue* yang dimiliki oleh Taphouse *Beer Garden* juga merupakan *venue* yang tidak dimiliki oleh outlet yang menjual bir dan bertemakan serupa dengan Taphouse *Beer Garden*.

Selanjutnya ialah harga atau *price* Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya. Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo (1998:211 dalam). Harga bir yang dijual dari *supplier* memiliki harga *retail* yang sama, namun konsumen atau pembeli yang membeli produk tersebut melalui outlet atau pihak kedua akan mendapatkan harga yang berbeda. Bauran pemasaran ketiga yang dimiliki oleh Taphouse *Beer Garden* ialah produk yang dijual oleh Taphouse *Beer Garden*, outlet ini memiliki koleksi bir terlengkap yang ada di Jogjakarta, dikarenakan memiliki jenis bir lokal maupun internasional.

Konsep terakhir yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah promosi, dalam melakukan promosi Taphouse *Beer Garden* menggunakan

apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari media sosial, *flyering*, *sales promotion*, dan *event live music*.

4) Menetapkan Total Anggaran Promosi

Dalam melakukan promosi tentunya sebuah perusahaan atau organisasi tidak terlepas dari beban anggaran yang harus dikeluarkan, baik anggaran yang diperlukan sebelum promosi maupun anggaran yang diperlukan saat promosi berlangsung, maupun biaya-biaya tidak terduga lainnya, pada saat melakukan wawancara, peneliti menemukan fakta di lapangan bahwa biaya pengeluaran untuk anggaran promosi melalui *event live music* yang dilakukan Taphouse *Beer Garden* tidaklah terlalu besar. Anggaran yang dikeluarkan bisa dibilang tidak terlalu banyak saat Taphouse *Beer Garden* melakukan iklan *event live music* kepada masyarakat luas, namun pada saat pelaksanaan *event live music*, anggaran digunakan untuk membayar *talent* yang telah bekerja sama dengan pihak manajemen Taphouse *Beer Garden*.

5) Event

Bauran promosi yang digunakan ialah Taphouse *Beer Garden* menggunakan promosi melalui *event live music*, pada promosi ini dilakukan untuk menaikkan omzet Taphouse *Beer Garden* dikarenakan omzet yang terdapat di Taphouse *Beer Garden* tidak pernah mencapai target yang diharapkan, selain itu penggunaan *event live music* sebagai sarana berinteraksi diantara Taphouse *Beer Garden* dengan pengunjung. Peneliti akan membahas mengenai *event live music* yang dilakukan Taphouse *Beer Garden* untuk menaikkan omzet penjualan dibawah ini :

Perencanaan Event Live Music sebagai strategi promosi Taphouse Beer Garden.

Event Live Music telah dilakukan sejak berdirinya Taphouse *Beer Garden* yaitu pada April 2016 sampai sekarang. *Event Live Music* merupakan kegiatan harian yang dilakukan Taphouse *Beer Garden* yaitu pada hari Rabu, Kamis dan Minggu yang digunakan Taphouse *Beer Garden* untuk berkomunikasi dengan pengunjung selain itu tujuan diadakannya *event live music* adalah untuk menarik minat dan frekuensi lama atau tidaknya pengunjung menikmati venue Taphouse *Beer Garden*. Salah satu alasan digunakannya *event live music* sebagai strategi promosi dikarenakan pada hari Rabu pasar di Jogjakarta mempunyai acara yang selalu dinanti di dunia hiburan malam yaitu acara Rabu Gaul (RAUL), istilah Rabu Gaul dipakai beberapa tempat hiburan malam dan menjadi program party yang diadakan setiap hari Rabu di semua tempat hiburan malam.

Pada awalnya *event live music* belumlah terencana secara matang seperti sekarang ini, pada saat Taphouse *Beer Garden* berdiri pertama kali hingga beberapa bulan berikutnya sistem pemilihan hari maupun *talent* sangatlah acak. Setelah itu perencanaan sudah berjalan lebih matang, pemilihan *talent* yang berawal dari *trial and error* tersebut berujung menjadi perencanaan yang matang, konsep yang dipilih menjadi

tetap pada awal tahun 2017. Pada pemilihan *talent* manajemen Taphouse *Beer Garden* melakukan dua cara proses pemilihan *talent*, yang pertama ialah dengan cara *talent* yang mengajukan diri sebagai pengisi acara tetap di Taphouse *Beer Garden*, calon *talent* tersebut mengajukan proposal kerjasama atau menghubungi *marketing* Taphouse *Beer Garden* secara langsung. Bentuk kedua ialah *marketing* Taphouse *Beer Garden* sengaja mencari *talent* untuk menjadi pengisi acara tetap Taphouse *Beer Garden*, dengan melakukan survey di kafe atau outlet sejenis dengan Taphouse *Beer Garden* yang dianggap potensial untuk memilih *talent* yang baru dan pas dengan konsep Taphouse *Beer Garden*.

Pelaksanaan *Event Live Music* Taphouse *Beer Garden*

Salah satu alat promosi yang paling banyak digunakan oleh suatu perusahaan atau organisasi adalah iklan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut akan menentukan laku atau tidaknya suatu obyek yang ada. Promosi yang dilakukan haruslah bisa menentukan suatu arah, inspirasi, posisi, target, tujuan dan memberikan citra baik bagi suatu perusahaan. Suatu merek akan mendapat hati masyarakat karena merek tersebut telah tertanam dihati masyarakat. Dalam hati masyarakat luas, merek tersebut telah mendapat predikat baik dan telah melekat sekian lamanya, selain memasarkan produk, maka outlet haruslah memiliki strategi promosi untuk mengiklankan produk atau tempat yang dijual.

Sejak awal Taphouse *Beer Garden* didirikan , outlet ini tidak pernah sepi pengunjung bahkan pada awal buka yaitu April 2016 Taphouse sangat ramai, hingga omzet mencapai belasan juta perharinya, dikarenakan kehebohan yang terjadi saat *opening* tempat baru yang ada di Jogjakarta, yang merupakan outlet dengan nuansa yang berbeda daripada yang lain. Selain itu tempat ini memiliki koleksi bir terlengkap yang ada di Jogjakarta. Sasaran strategi promosi dengan menggunakan *event live music* adalah sebagai daya tarik untuk meningkatkan penjualan yang ada di Taphouse *Beer Garden* sesuai dengan target omzet yang sudah ditargetkan oleh pemilik Taphouse *Beer Garden* dan juga *marketing* Taphouse *Beer Garden*. Hal ini menjadi salah satu hal yang harus dipikirkan secara matang agar *feedback* yang diperoleh dari masyarakat sesuai dengan apa yang diharapkan. Pelaksanaan *event live music* tidak dilakukan oleh Taphouse setiap harinya, melainkan hanya di hari Rabu, Kamis dan Minggu saja, dan untuk pengisi *event live music* juga berbeda beda di setiap harinya, untuk hari Rabu ialah *Dharma for Music* yang membawakan *genre* lagu top 40, selanjutnya pada hari Kamis ialah *Indonesia Reggae Community* dimana band atau komunitas ini membawakan lagu-lagu bergenre reggae sesuai dengan tema mereka, komunitas ini terdiri dari beberapa band, dan menggunakan band berbeda disetiap kesempatan *event live music* yang dijadwalkan oleh pihak Taphouse *Beer Garden*. Untuk band terakhir ialah *The Blue Train*, band yang terdiri dari 4 personil ini membawakan *genre* lagu *rockabilly*.

Evaluasi

Dalam menentukan hasil yang terjadi selama proses promosi Taphouse *Beer Garden*, pihak manajemen memberikan tolak ukur melalui pencapaian omzet yang ada di Taphouse *Beer Garden* dan juga mengevaluasi melalui antusiasme pengunjung yaitu seberapa banyak dan seberapa lama pengunjung dalam mengunjungi Taphouse *Beer Garden*, karena walaupun *event live music* merupakan strategi promosi Taphouse *Beer Garden* untuk menaikkan omzet penjualan namun dalam eksekusinya, strategi promosi ini tidak sepenuhnya bisa memberikan efek kenaikan omzet yang signifikan dikarenakan banyaknya *event live music* yang sama dengan yang dilakukan oleh pihak Taphouse *Beer Garden*, namun walaupun jumlah kenaikan tidak terlalu signifikan perbedaan omzet tetap terasa pada hari diadakannya *event live music* dengan hari tanpa *event* seperti hari Senin dan Selasa. Selain itu loyalitas pelanggan, bagaimana pihak manajemen Taphouse *Beer Garden* bisa menjalin komunikasi dari *talent* ke pengunjung, dikarenakan interaksi tersebut tentunya pelanggan bisa lebih loyal dan komunikatif dengan pihak Taphouse *Beer Garden*.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengelolaan *event reguler* yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi sebagai strategi promosi Taphouse *Beer Garden* dalam meningkatkan jumlah omzet, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, Strategi promosi Taphouse *Beer Garden* untuk meningkatkan omzet adalah program dengan penggunaan *event live music*. *Event live music* merupakan program unggulan dari Taphouse *Beer Garden* yang berbeda dengan tempat hiburan malam lainnya, program ini berbeda dengan outlet lainnya dikarenakan outlet dengan konsep yang sama dengan Taphouse *Beer Garden* memilih menyelenggarakan *event DJ Night* setiap hari Rabu, hal tersebut menjadikan Taphouse *Beer Garden* menjadi pilihan yang berbeda untuk menikmati minuman beralkohol pada hari Rabu.

Strategi promosi menggunakan *event live music* merupakan kegiatan yang dilakukan Taphouse *Beer Garden* secara rutin selama 3 kali dalam seminggu, yaitu pada hari Rabu, Kamis dan Minggu. Program ini merupakan salah satu dari beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh Taphouse *Beer Garden*. Program menggunakan *event live music* ini memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan *talent* sehingga tercipta suasana yang menyenangkan diantara pengunjung dan juga pihak manajemen Taphouse *Beer Garden*. Pilihan tempat yang nyaman dengan mengusung konsep *garden* membuat strategi promosi dengan *event live music* menjadi pilihan yang berbeda dikarenakan pengunjung bisa bersantai dan berinteraksi dengan sesama pengunjung.

Perencanaan yang dilakukan Taphouse *Beer Garden* dalam melaksanakan *event live music* ini meliputi penetapan tujuan, identifikasi audiens sasaran, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menetapkan anggaran total promosi dan memutuskan mengenai bauran

promosi. Promosi *event live music* yang dilakukan Taphouse *Beer Garden* ini dipromosikan melalui sosial media yang dimiliki oleh Taphouse *Beer Garden*, media promosi lainnya ialah menggunakan *flyer* dan juga *personal selling* yang dilakukan oleh *server* Taphouse *Beer Garden*. Pelaksanaan *event live music* terdapat tiga macam genre lagu yang berbeda yaitu hari Rabu dengan genre pop, hari Kamis dengan genre *reggae* dan hari Minggu dengan genre *rockabilly*.

Faktor pendukung kegiatan strategi promosi *event live music* adalah Taphouse memiliki tempat bernuansa nyaman yang didesain sedemikian rupa sehingga memiliki atmosfer yang mendukung dalam pelaksanaan *event live music*. Taphouse *Beer Garden* memiliki koleksi bir terlengkap di Jogjakarta, hal ini menjadi faktor pendukung dikarenakan bir adalah minuman yang diminum pada saat bersantai bersamaan dengan saat pengunjung menikmati *event live music*. Adapun faktor penghambat kegiatan strategi promosi *event live music* Taphouse *Beer Garden* ialah terlalu banyak acara *event live music* sejenis yang ada di Jogjakarta dan banyak juga *event* selain *live music*, seperti *DJ Night*. Faktor kedua ialah penjualan yang hanya mengandalkan bir saja dikarenakan pada saat *event live music* pengunjung lebih cenderung membeli bir yang layak dinikmati pada saat santai sesuai dengan alunan musik dan juga suasana Taphouse *Beer Garden* yang santai. Dikarenakan Taphouse *Beer Garden* banyak melakukan kerjasama dengan pihak eksternal seperti *supplier* bir, Taphouse *Beer Garden* melakukan banyak promosi bir, promo ini membuat omzet Taphouse *Beer Garden* menurun dikarenakan promo membuat pengunjung membeli dengan harga yang lebih rendah daripada harga normal.

Selain itu beberapa pengunjung yang datang untuk menikmati *event live music* yang datang di Taphouse *Beer Garden* membeli produk minuman beralkohol atau hanya membeli produk yang berharga murah. Faktor penghambat lainnya yang tak kalah penting ialah Taphouse *Beer Garden* tidak memiliki izin pembukaan kafe dengan penjualan produk bir yang diatur dalam perda (peraturan daerah) pasal 5 no 7 tahun 1953, tetapi hanya mendapatkan izin pembukaan kafe saja.

Hal yang kurang dari strategi promosi menggunakan *event live music* ialah pihak manajemen Taphouse *Beer Garden* tidak melakukan perencanaan yang matang dan manajemen Taphouse *Beer Garden* tidak mengetahui dasar dasar promosi, bahkan pihak manajemen tersebut tidak mengetahui apa itu SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treat*) dan promo yang dilakukan oleh Taphouse *Beer Garden* terlalu banyak dan kesalahan manajemen Taphouse dimana mereka ingin menjual produk *liquor* lebih banyak namun penggunaan *live music* malah menurunkan minat beli pengunjung maka dari itu lebih banyak faktor yang menjadikan *event live music* yang dilakukan oleh Taphouse *Beer Garden* tidak mendapatkan efek yang signifikan untuk menaikkan omzet Taphouse *Beer Garden*.

A. Analisis Data

Setelah peneliti melakukan penyajian data mengenai penelitian yang telah dilakukan dari hasil deskripsi data diatas dapat diketahui bahwa Taphouse *Beer Garden* memiliki manajemen yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan *event live music* yang diadakan setiap harinya. Kesuksesan sebuah *event* sangat ditentukan oleh efektivitas strategi *Marketing Communications* yang dijalankan. Pemilihan pesan yang akan disampaikan kepada target audiens dan media yang akan digunakan dalam mencapai sasaran, diperlukan sebuah strategi yang terencana (Tuckwell, 2008:301 dalam Tjahyono 2013:2), namun dalam pengelolaannya *event live music* belum dikelola secara tersruktur oleh pihak manajemen Taphouse *Beer Garden* hal tersebut akan peneliti jabarkan pada analisis data berikut ini

Event live music merupakan program strategi promosi yang dilakukan oleh Taphouse *Beer Garden* untuk usaha meningkatkan omzet. Dilihat dari data yang didapatkan mengacu pada strategi promosi menurut Cravens (1998:77), didefinisikan sebagai perencanaan, implementasi dan kontrol dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya, maka dari itu dalam pelaksanaan strategi promosi menggunakan *event live music* ini Taphouse *Beer Garden* menggunakan tahapan utama dalam melaksanakan kegiatan promosi

Strategi promosi menggunakan *event live music* yang tepat dan baik akan mewujudkan hasil yang memuaskan. Untuk itu Taphouse *Beer Garden* perlu melakukan perancangan agar tujuan komunikasi menjadi jelas. Seperti yang sudah peneliti jelaskan diatas bahwa tujuan utama dari *event live music* yang dilakukan oleh Taphouse *Beer Garden* adalah meningkatkan jumlah omzet, menambah awareness dan juga membuat konsumen semakin loyal dengan Taphouse *Beer Garden*.

Sebelum terjun langsung ke pasar, perusahaan harus mengenali siapa konsumennya (melakukan segmentasi) , bagaimana tingkat para pesaing, bagaimana lingkungan saat ini serta produk yang ditawarkan apakah sudah atau belum memenuhi standar kualitas. Pihak Taphouse tentu sudah harus mengetahui target audiens yang akan disasar, menurut Lupiyadi (2001:39) mengatakan bahwa target audiens akan membantu penyampai pesan untuk menyampaikan pesan secara lebih efektif. Taphouse *Beer Garden* memiliki segmentasi pasar yang terletak pada pengunjung yang terpusat di Jogjakarta, memiliki rentang umur 21 tahun keatas dan khalayak yang menyukai minuman beralkohol, menyukai pesta dan menyukai kesenangan.

Pada perencanaan Taphouse *Beer Garden* tidak melakukan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, threat*) hal tersebut peneliti dapat pada wawancara dengan pihak Taphouse *Beer Garden*. Analisis SWOT merupakan alat formulasi strategi yang menganalisis dan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk

merumuskan strategi perusahaan berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths), peluang (oportunity), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats), (Rangkuti, 2016).

Pihak Taphouse *Beer Garden* tidak melakukan strategi promosi secara maksimal, jika *event* dilaksanakan dengan sungguh-sungguh, *event Marketing* mempunyai daya tarik yang sangat ampuh bagi pemasar dalam upaya memperkuat brand awareness suatu produk di mata konsumen (Ilhamdi, 2008:1 dalam Wulandari, dkk 2015:44) bahkan dari data yang peneliti ambil pihaknya tidak mengetahui apa itu analisis SWOT. Padahal tujuan dan manfaat SWOT adalah untuk memadukan secara tepat tentang bagaimana mempersiapkan kekuatan, kelemahan, menemukan peluang dan strategi menghadapi beragam ancaman. Ketika teknik ini dapat dijalankan secara tepat dengan menggabungkan keempat elemen tersebut maka strategi promosi yang dijalankan akan berjalan lebih baik dengan hasil yang maksimal.

Dari data yang peneliti dapat dilapangan menyebutkan bahwa pihak manajemen Taphouse *Beer Garden* melakukan tahap perencanaan untuk membuat strategi promosi menggunakan *event live music* adalah dengan menggunakan diskusi dengan pihak owner dan juga manajemen lapangan Taphouse *Beer Garden*, hal tersebut sesuai dengan data yang peneliti dapatkan dari pihak Taphouse *Beer Garden*, namun mereka tidak melakukan diskusi dengan pihak masyarakat yang berada di wilayah Taphouse *Beer Garden*, maka dari itu pernah terjadi konflik yang terjadi antara warga dengan pihak Taphouse *Beer Garden*. Hal tersebut tentu menjadi evaluasi dari pihak Taphouse *Beer Garden* agar selain faktor internal, juga harus memperhatikan faktor eksternal.

Pada perencanaan awal menggunakan sistem evaluasi yang dilakukan oleh *marketing* Taphouse *Beer Garden*, memilih secara langsung *talent* yang menjadi *talent event live music* reguler di Taphouse *Beer Garden* akan tetapi penggunaan *event live music* sebagai strategi promosi tidak dilihat dari sisi kelemahan dan juga ancaman yang akan terjadi kedepannya, dan juga pihak manajemen Taphouse *Beer Garden* tidak memikirkan seberapa besar efek yang akan ditimbulkan dengan pemakaian *event live music*.

Pada saat melakukan pemilihan *event live music* sebagai strategi promosi, pihak manajemen Taphouse *Beer Garden* tidak melakukan evaluasi terhadap kelemahan dan juga ancaman yang akan terjadi di Taphouse *Beer Garden*. Padahal *event live music* yang diadakan oleh Taphouse *Beer Garden* merupakan *event* jangka panjang yang menjadi salah satu strategi promosi untuk menaikkan omzet. Pihak manajemen Taphouse *Beer Garden* hanya memikirkan *talent* apa yang mereka gunakan setiap harinya dan lebih berfokus dengan promo menggunakan harga bir dikarenakan Taphouse *Beer Garden* bekerjasama dengan pihak eksternal seperti supplier bir dan rokok yang menargetkan

penjualan, akan tetapi pada promosi menggunakan harga bir tersebut, pihak Taphouse *Beer Garden* memiliki kelemahan yaitu terjadi penurunan harga beli yang dilakukan oleh pengunjung yang berdampak pada penurunan omzet.

Kelemahan selanjutnya yaitu penggunaan *event live music* yang bersifat santai membuat pengunjung cenderung membeli produk bir dan juga minuman tanpa alkohol di Taphouse *Beer Garden*. Hal ini tentu menjadikan kelemahan Taphouse *Beer Garden* jika pihak manajemen ingin menaikkan omzet dikarenakan produk bir maupun minuman tanpa alkohol di Taphouse *Beer Garden* memiliki banyak promo setiap harinya, selain itu harga bir dan juga minuman tanpa alkohol cenderung memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga *liquor* membuat omzet Taphouse *Beer Garden* menurun.

Pemilihan produk bir dan juga produk *non* alkohol oleh pengunjung didasarkan oleh kecenderungan genre musik pada *event live music* dan juga tempat Taphouse *Beer Garden* terkesan santai, karena itu pengunjung memilih membeli bir dan minuman *non* alkohol karena ingin menikmati *event live music* dan menikmati suasana di Taphouse *Beer Garden* secara santai.

Dari data yang peneliti dapat selanjutnya ancaman terbesar dalam analisis yang terjadi di situasi analisis ini adalah jika cuaca tidak mendukung atau pada saat hujan turun karena tidak semua ruangan Taphouse *indoor* dan hampir lebih banyak ruangan *outdoor* maka dari itu walaupun Taphouse *Beer Garden* banyak melakukan strategi promosi namun jika faktor cuaca tidak mendukung maka eksekusi penjualan yang terjadi pun tidaklah maksimal.

Ancaman juga datang dari faktor eksternal yaitu tidak terdapatnya izin usaha yaitu izin usaha penjualan minuman beralkohol, hal tersebut menyebabkan pihak Taphouse *Beer Garden* sering mendapat razia dari pihak berwajib yang membuat omzet terus menurun dikarenakan setelah terjadinya razia, pihak Taphouse *Beer Garden* hanya bisa melakukan penjualan minuman *non* alkohol. Hal tersebut sangatlah krusial mengingat harus ada izin legal mengenai penjualan minuman beralkohol dikarenakan penjualan utama outlet ini ialah minuman alkohol, harapannya pihak Taphouse *Beer Garden* dapat mengembangkan izin usaha agar mendapat izin dari pihak pengelola perizinan kuliner di Jogjakarta agar bisa menjual produk dengan maksimal.

Adapun tujuan pembentukan Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha, tujuan dari pembentukan undang-undang tersebut adalah untuk menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai upaya meningkatkan kesejahteraan rakyat. (Frenandes, dkk 2014:4)

Ancaman *internal* ialah Taphouse *Beer Garden* mempunyai banyak promosi yaitu promosi pemotongan harga bir yang menyebabkan harga yang dibayarkan oleh

pengunjung tidak sebanyak harga sebelum diskon, hal ini tentu mempengaruhi penjualan yang dilakukan pihak Taphouse *Beer Garden*, walaupun sudah menggunakan bauran promosi *event live music*, akan tetapi pemotongan harga mempengaruhi tingkat penjualan, walaupun tingkat pengunjung yang datang ke Taphouse *Beer Garden* meningkat akan tetapi banyaknya harga pembelian tidak sebanding dengan pengunjung yang datang hal ini menyebabkan *event live music* untuk meningkatkan omzet penjualan tidak maksimal. *Event live music* hanya mendatangkan pengunjung akan tetapi tidak menaikkan omzet.

Selain itu pada data yang peneliti dapatkan pihak manajemen Taphouse *Beer Garden* tidak memikirkan efek jangka panjang penggunaan *event live music* dan juga bagaimana cara agar *event live music* ini dapat bertahan dengan *event* lainnya seperti *event DJ Night* atau *event dangdut* yang sering diadakan di kota Jogjakarta. Tentu untuk mempertahankan eksistensi *event live music* menjadi strategi promosi Taphouse *Beer Garden* ini pihak manajemen Taphouse *Beer Garden* harus dapat melakukan promosi menjadi lebih baik lagi dan membuat lebih banyak audiens yang tertarik, misal dengan cara mengadakan kompetisi akustik *event live music* atau melakukan promosi menggunakan media komersil, selain itu juga bisa memaksimalkan pemanfaatan sosial media Taphouse *Beer Garden* dengan cara melakukan *repost* di akun-akun kuliner atau akun populer yang ada di Jogjakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengelolaan *event reguler* yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi sebagai strategi promosi Taphouse *Beer Garden* dalam meningkatkan jumlah omzet, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, Strategi promosi Taphouse *Beer Garden* untuk meningkatkan omzet adalah program dengan penggunaan *event live music*.

Event live music merupakan program unggulan dari Taphouse *Beer Garden* yang berbeda dengan tempat hiburan malam lainnya, program ini berbeda dengan outlet lainnya dikarenakan outlet dengan konsep yang sama dengan Taphouse *Beer Garden* memilih menyelenggarakan *event DJ Night* setiap hari Rabu, hal tersebut menjadikan Taphouse *Beer Garden* menjadi pilihan yang berbeda untuk menikmati minuman beralkohol pada hari Rabu.

Strategi promosi menggunakan *event live music* merupakan kegiatan yang dilakukan Taphouse *Beer Garden* secara rutin selama 3 kali dalam seminggu, yaitu pada hari Rabu, Kamis dan Minggu. Program ini merupakan salah satu dari beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh Taphouse *Beer Garden*. Program menggunakan *event live music* ini memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan *talent* sehingga tercipta suasana yang menyenangkan diantara pengunjung dan juga pihak manajemen Taphouse *Beer Garden*. Pilihan tempat yang nyaman dengan mengusung konsep *garden* membuat strategi promosi dengan *event live music* menjadi

pilihan yang berbeda dikarenakan pengunjung bisa bersantai dan berinteraksi dengan sesama pengunjung.

Perencanaan yang dilakukan Taphouse *Beer Garden* dalam melaksanakan *event live music* ini meliputi penetapan tujuan, identifikasi audiens sasaran, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menetapkan anggaran total promosi dan memutuskan mengenai bauran promosi. Promosi *event live music* yang dilakukan Taphouse *Beer Garden* ini dipromosikan melalui sosial media yang dimiliki oleh Taphouse *Beer Garden*, media promosi lainnya ialah menggunakan *flyer* dan juga *personal selling* yang dilakukan oleh *server* Taphouse *Beer Garden*. Pelaksanaan *event live music* terdapat tiga macam genre lagu yang berbeda yaitu hari Rabu dengan genre pop, hari Kamis dengan genre *reggae* dan hari Minggu dengan genre *rockabilly*.

Faktor pendukung kegiatan strategi promosi *event live music* adalah Taphouse memiliki tempat bernuansa nyaman yang didesain sedemikian rupa sehingga memiliki atmosfer yang mendukung dalam pelaksanaan *event live music*. Taphouse *Beer Garden* memiliki koleksi bir terlengkap di Jogjakarta, hal ini menjadi faktor pendukung dikarenakan bir adalah minuman yang diminum pada saat bersantai bersamaan dengan saat pengunjung menikmati *event live music*. Adapun faktor penghambat kegiatan strategi promosi *event live music* Taphouse *Beer Garden* ialah terlalu banyak acara *event live music* sejenis yang ada di Jogjakarta dan banyak juga *event* selain *live music*, seperti *DJ Night*. Faktor kedua ialah penjualan yang hanya mengandalkan bir saja dikarenakan pada saat *event live music* pengunjung lebih cenderung membeli bir yang layak dinikmati pada saat santai sesuai dengan alunan musik dan juga suasana Taphouse *Beer Garden* yang santai. Dikarenakan Taphouse *Beer Garden* banyak melakukan kerjasama dengan pihak eksternal seperti *supplier* bir, Taphouse *Beer Garden* melakukan banyak promosi bir, promo ini membuat omzet Taphouse *Beer Garden* menurun dikarenakan promo membuat pengunjung membeli dengan harga yang lebih rendah daripada harga normal.

Selain itu beberapa pengunjung yang datang untuk menikmati *event live music* yang datang di Taphouse *Beer Garden* membeli produk minuman beralkohol atau hanya membeli produk yang berharga murah. Faktor penghambat lainnya yang tak kalah penting ialah Taphouse *Beer Garden* tidak memiliki izin pembukaan kafe dengan penjualan produk bir yang diatur dalam perda (peraturan daerah) pasal 5 no 7 tahun 1953, tetapi hanya mendapatkan izin pembukaan kafe saja.

Hal yang kurang dari strategi promosi menggunakan *event live music* ialah pihak manajemen Taphouse *Beer Garden* tidak melakukan perencanaan yang matang dan manajemen Taphouse *Beer Garden* tidak mengetahui dasar dasar promosi, bahkan pihak manajemen tersebut tidak mengetahui apa itu SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treat*) dan promo yang dilakukan oleh Taphouse *Beer Garden* terlalu banyak dan kesalahan manajemen Taphouse dimana mereka ingin menjual produk *liquor* lebih banyak namun penggunaan *live music* malah menurunkan minat beli pengunjung maka dari itu lebih banyak faktor yang menjadikan *event live*

music yang dilakukan oleh Taphouse *Beer Garden* tidak mendapatkan efek yang signifikan untuk kenaikan omzet Taphouse *Beer Garden*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ahmadi, Rulam. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cravens, David W 1998. Pemasaran Strategis. Jakarta: Erlangga.
- David, Fred R (2002). Manajemen Strategi Konsep. Jakarta : Prenhallindo.
- Damardjati, RS. 2001. Istilah-istilah Dunia Pariwisata. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T Hani. 2000. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta
- Effendy, Onong U. 1999. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Herdiansyah, Haris 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Salemba Humanika.
- Goenawan, Kian. 2008. Izin Beres Bisnis Sukses. Yogyakarta: Grhatama.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. 1995. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. (2nd ed.) Prentice Hall.
- Kotler, Philip & A. B, Susanto. 1984. Manajemen of Marketing. Jilid Dua. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat
- Ladjar, Angelina Marlyana, 2018. Marketing. Jakarta: PT Info Cahaya Hero. Vol 01/XVII/Januari.
- Lupiyoadi, 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek. Salemba
- Empat, Jakarta. Morissan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyadi. 2001. Sistem Akuntansi Edisi Tiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Mukhtar. 2013. Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif. Jakarta Selatan : Referensi (GP Press Group).
- Nawawi, Handari. 1995. Metode Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Rakhmat, Jalaluddin 1998. Psikologi Komunikasi, cetakan ke-12. Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2016. Analisis Studi Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia.
- Richard J. Semenik. 2002. Promotion & Integrated Marketing.

Rosady, Ruslan. 1998. Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Shimp, A Terance. (2003) Periklanan dan Komunikasi. Jakarta : Erlangga

Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Jurnal :

Fernandes, Faisal dan Pribadi, Deni Slamet dan Susanti, Erna (2014) *Persaingan Usaha Terhadap Perizinan Usaha Tempat Hiburan Malam di Kota Samarinda* Vol.3 No.8

Haryanto, Resty Avita (2001) *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mc Donald's Manado* dalam Jurnal EMBA Vol.1 No.4.

Hedynata, Marceline Livia dan Radianto, Wirawan E.D. (2015) *Strategi Promosi dalam meningkatkan penjualan Luscious Chocolate Snack* dalam Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 1 No 1.

Ie, Herlin dan Oroh Sem D dan Moniharapon, Silcyljeova (2015) *Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado* dalam Jurnal EMBA Vol.3 No.2.

Rahma, Ade (2017) *Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth)* dalam Jurnal of Communication (Nyimak) Vol.1, No. 2.

Selang, Christian A.D (2013) *Bauran Pemasaran (Marketing mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Baru Mall Manado* dalam Jurnal EMBA Vol.1 No.3.

Tan, Erwin Rediono (2011) Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja di Alfamart Surabaya dalam Jurnal Kewirausahaan Vol.5 No.5

Tjahyono, Novilia (2013) *Strategi Marketing Communications Grand City Mall Surabaya Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Event Earth Hour 2013* dalam Jurnal E-Komunikasi Vol.2. No.1

Wisnubroto, Petros dan Fretas, Mario (2013) *Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Pendekatan Teknologi Atlas Project Method* dalam Jurnal Teknologi Vol.6 No.2

Wulandari, Deasy dan Suroso , Imam dan Asbullah Alvan Sidiq (2015) *Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 9, No. 1

Skripsi :

Sovia Febriana. 2015. "Strategi Program "direct branding" Cubic Kitchen And Bar dalam meningkatkan pengunjung" *Skripsi*. Ilmu Komunikasi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Devi Vitra. 2015. "Strategi Promosi Adonis Fitnes Yogyakarta Dalam Menarik Calon Pelanggan Tahun 2014". *Skripsi*. Ilmu Komunikasi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Agustinus Satya Yudha Mahardika 2015. "Strategi Promosi Terrace Café Sebagai Daya Tarik Wisata Malam Di Yogyakarta". Tugas Akhir Sekolah Vokasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Internet :

<http://mpkd.ugm.ac.id/id/yogyakarta-merupakan-kota-ternyaman-di-indonesia/> diakses pada 22 Desember 2017. Purwantara.

https://www.google.co.id/search?source=hp&ei=bl9pWrfiLMT_vgTf8aiYAAQ&q=taphouse+jogja&btnK=Penelusuran+Google diakses pada 25 Januari 2018.

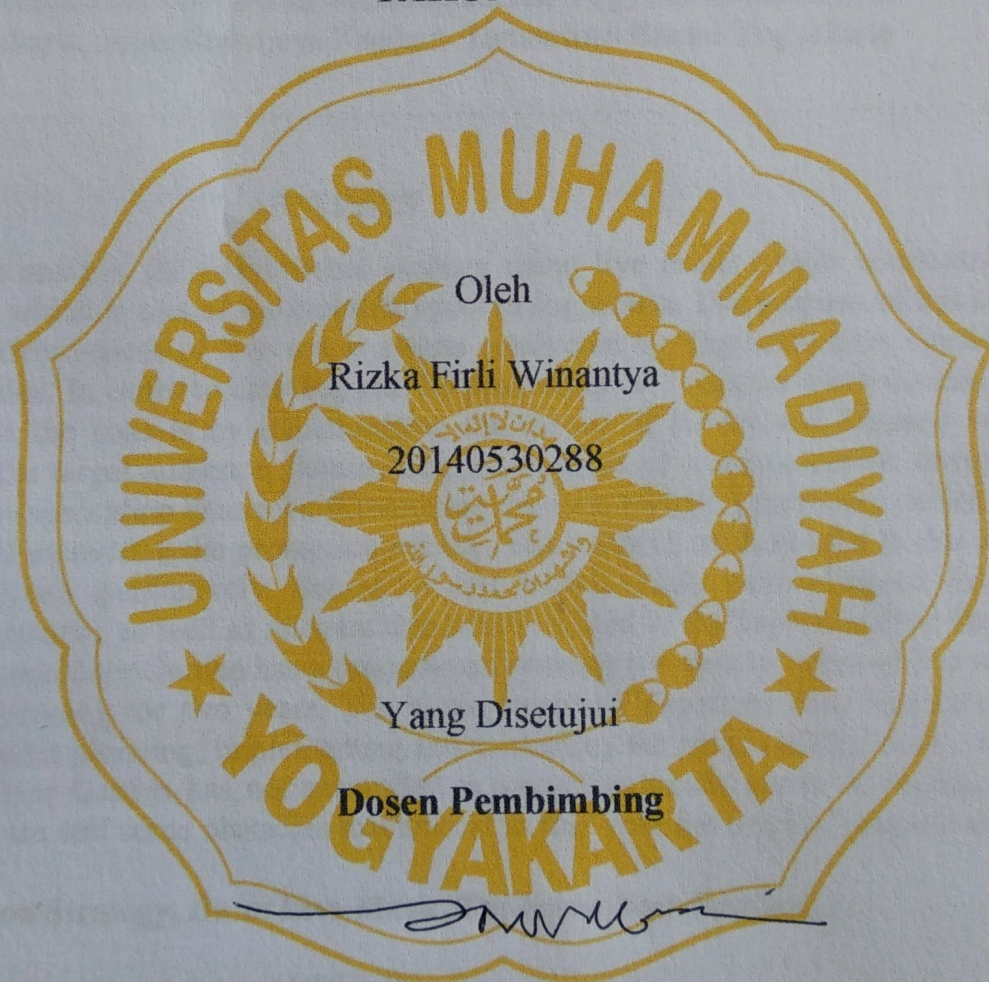
<https://www.gudeg.net/read/9808/taphouse-beer-garden-&-beer-house-tempat-nongkrong-yang-lengkap.html> diakses pada 31 januari 2018. Wirawan Kuncoro Jati.

<http://www.jakarta100bars.com/2016/05/taphouse-beer-garden-yogyakarta.html> diakses pada 21 Mei 2018

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul

***EVENT LIVE MUSIC SEBAGAI STRATEGI PROMOSI TAPHOUSE
BEER GARDEN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
TAHUN 2017***



Sovia Sitta Sari, S.IP, M.Si