

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan panitia pameran “LEUIT” yang merupakan dari Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Serufo yang bergerak pada bidang seni rupa dan fotografi di Universitas Negeri Yogyakarta (UNY). Kemudian, dapat dilihat bahwa panitia pameran “LEUIT” telah menggunakan lima tahap dari lima tahap proses perencanaan promosi sebelum melakukan kegiatan promosi yang efektif, antara lain :

1. Menganalisis situasi mengenai persaingan pasar atau kompetitor dengan menggunakan survei kemudian upgrade setelah mengetahui situasi kompetitor dengan cara datang ke pameran-pameran yang ada di Kota Yogyakarta baik itu serekan mahasiswa ataupun umum.
2. Menentukan tujuan promosi yang spesifik, tujuan promosi panitia pameran “LEUIT” adalah untuk meningkatkan eksistensi dalam berkarya, panitia pameran “LEUIT” melihat banyaknya kompetitor atau dari UKM lain di Kota Yogyakarta.

3. Mengenai pemilihan seleksi pasar sasaran (target pengunjung), panitia pameran “LEUIT” menentukan pasar sasarannya adalah pelajar, mahasiswa, masyarakat umum, dan penggiat seni.
4. Mengenai program untuk melaksanakan keputusan yang dibuat dan juga penentuan tugas, panitia pameran dalam menentukan tugas yaitu dengan cara membuat struktur panitia yang terbagi dalam beberapa divisi yang berdasarkan keahliannya masing-masing.
5. Adanya suatu proses monitoring, proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik, panitia pameran “LEUIT” juga melakukan adanya monitoring dan evaluasi terhadap kinerja tiap masing-masing divisi karena untuk mengetahui sejauh mana progres pameran “LEUIT” ini berjalan.

Dalam kegiatan promosi yang digunakan oleh panitia pameran “LEUIT” adalah periklanan, *personal selling*, dan *public relations* atau publisitas. Diantara beberapa bauran promosi yang ada di pameran “LEUIT” lebih memperlihatkan keaktifannya dalam kegiatan promosi ini, salah satunya periklanan dan *personal selling*.

1. Panitia pameran “LEUIT” tidak terlalu siap terhadap kegiatan promosi lainnya. Terlihat dari kegiatan promosi penjualan yang tidak dilakukan oleh panitia pameran yang belum memakai bauran

promosi ini karena kembali dari segi pendanaan yang harus efisien dalam penggunaannya.

2. Kemudian dalam kegiatan promosi *public relations* atau publisitas, panitia pameran “LEUIT” menggunakan kegiatan promosi dengan baik karena panitia pameran mempunyai beberapa hubungan baik dengan media partner yang berada di Kota Yogyakarta dan mampu melihat peluang yang ada.
3. Panitia pameran “LEUIT” telah menggunakan kegiatan promosi periklanan dan *personal selling* dengan baik. Terlihat dari persiapan panitia pameran “LEUIT” dari beberapa bulan sebelum acara pameran dimulai yang mana bisa meningkatkan rasa ketertarikan terhadap acara apa yang akan berlangsung. Dengan menggunakan *e-poster* sebagai media promosi dalam periklanan yang mana dapat meminimalkan budget dan sangat mudah di kerjakan.
4. Kemudian kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh panitia pameran “LEUIT” menggunakan kegiatan promosi dengan baik, karena panitia pameran mempunyai hubungan baik terhadap UKM lain yang ada di Kota Yogyakarta maupun luar kota yang mana dapat membentuk *image* UKM Serufo UNY itu sendiri.

4.2 Saran

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, UKM Serufo UNY merupakan salah satu Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yang ada di Universitas Negeri Yogyakarta yang memiliki segmentasi kalangan mahasiswa dan umum. Maka peneliti memberikan saran kepada panitia pameran “LEUIT” dalam beberapa hal yang dianggap peneliti masih kurang dan perlu untuk dimaksimalkan, sehingga nantinya dapat menjadi masukan dalam kegiatan promosi yang selanjutnya akan digunakan demi tercapainya target yang diinginkan, untuk itu saran penulis adalah :

1. Bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian mengenai aktivitas promosi, seperti yang ditulis peneliti mengenai aktivitas promosi pameran “LEUIT” mampu menambah variasi kajian dalam ilmu komunikasi dan lebih khususnya ranah promosi.
2. Pada proses perencanaan promosi sebaiknya panitia pameran “LEUIT” menggunakan tahap promosi penjualan, dimana dengan menggunakan kegiatan promosi ini akan sangat membantu dalam melakukan kegiatan promosi acara apa yang akan berlangsung.
3. Dalam kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh panitia pameran “LEUIT” seperti periklanan, *personal selling*, *public relations* atau publisitas melihat dari tujuan kegiatan promosi yang mana dalam meningkatkan eksistensi serta meningkatkan kualitas berkarya melihat dari jangkauan yang kurang baik menjadikan kegiatan promosi ini tidak digunakan secara maksimal dan efektif.

4. Beberapa dari media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, *Account Official Line*, *Instagram*, dan *Website* mungkin lebih di optimalkan lagi dalam penggunaannya. Dimana media sosial menjadi pendukung bagi kegiatan promosi pameran “LEUIT”. Untuk itu panitia pameran “LEUIT” perlu lebih aktif dalam akun tersebut lebih sering *update* agar dapat terlihat respon langsung dari masyarakat yang berkaitan dengan acara apa yang akan berlangsung.