

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis strategi promosi yang dilakukan PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication, maka dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan jumlah penonton Prambanan Jazz Festival 2018 :

Mereka melakukan strategi promosi dengan memberikan penawaran harga tiket Prambanan Jazz Festival 2018 yang berbeda-beda sesuai dengan kelasnya, memberikan potongan harga khusus kepada member-member produk tertentu, meningkatkan ketertarikan melalui bentuk visual yang berbeda setiap tahunnya pada gambar dan video promosi di media cetak ataupun digital, meningkatkan kualitas hubungan dengan para penikmat musik melalui media sosial, dan meningkatkan penggunaan media sosial dalam setiap promosi yang dilakukan seperti bekerjasama dengan *ads* atau *buzzer*.

Strategi promosi yang dilakukan PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication tersebut disusun melalui tiga proses, yaitu proses perencanaan, proses implementasi, dan proses evaluasi. Proses perencanaan yang dilakukan pertama kali oleh Divisi *Media Buying & Relations*, selaku pihak penanggungjawab seluruh kegiatan promosi, ini memiliki delapan langkah dalam merencanakan strategi promosi. Delapan langkah tersebut dimulai dengan mengidentifikasi *target audiens event* Prambanan Jazz Festival, yaitu seluruh pecinta musik baik yang berdomisili di Indonesia

ataupun mancanegara. Hal ini disesuaikan dengan produk yang disuguhkan oleh Ricomm kepada masyarakat dalam bentuk *event* musik Prambanan Jazz Festival di Candi Prambanan. Langkah selanjutnya yaitu menentukan tujuan komunikasi agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah penonton. Tujuan komunikasi dalam kegiatan promosi Ricomm diwujudkan dengan memanfaatkan berbagai media dan menggunakan Bahasa Indonesia serta Bahasa Inggris untuk mencapai target. Kemudian langkah berikutnya yaitu merancang pesan agar masyarakat tertarik untuk menonton *event* Prambanan Jazz Festival dengan memberikan informasi penting di setiap poster atau unggahan Ricomm. Selanjutnya yaitu menyeleksi saluran komunikasi agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat sampai kepada *target audiens* Prambanan Jazz Festival dan sesuai dengan karakteristik mereka. Saluran komunikasi yang dipilih Ricomm untuk kegiatan promosi difokuskan pada komunikasi non-personal dalam bentuk media konvensional dan media digital. Langkah kelima yang dilakukan Ricomm yaitu menetapkan jumlah anggaran promosi sesuai dengan kemampuan perusahaan, yaitu rata-rata Rp 60.000.000 dari total anggaran promosi yang sekitar Rp 300.000.000 digunakan untuk media digital. Kemudian Ricomm menentukan bauran promosi seperti periklanan dalam bentuk billboard, poster, dan koran/majalah, promosi penjualan dalam bentuk memberi potongan harga, hubungan masyarakat, dan penjualan tatap muka. Setelah menentukan bauran promosi, Ricomm pun mengukur hasil-hasil promosi agar dapat diketahui keefektifan setiap kegiatan promosi yang dilakukan.

Menurut data yang disebutkan sebelumnya, setiap tahunnya Ricomm mengalami peningkatan jumlah penonton Prambanan Jazz Festival. Hal tersebut menjadi salah satu bukti bahwa kegiatan promosi yang dilakukan cukup efektif dalam meningkatkan jumlah penontonnya. Dikarenakan kegiatan promosi yang dilakukan Ricomm banyak, maka langkah selanjutnya adalah mengelola dan mengoordinasi proses komunikasi agar segala hal dapat mencapai tujuan.

Proses selanjutnya yang dilakukan adalah implementasi kegiatan promosi. Sudah disebutkan sebelumnya, dalam Ricomm, pihak yang bertanggungjawab menyusun dan merencanakan kegiatan promosi adalah Divisi *Media Buying & Relations*. Pada proses implementasi, segala strategi promosi yang telah disusun dan direncanakan akan diterapkan melalui media terpilih. Adapun kegiatan promosi yang diterapkan melalui media cetak (konvensional) dan media digital (media sosial) oleh Divisi *Media Buying & Relations*. Diantara kedua media tersebut, menurut Ricomm yang paling efektif dan efisien adalah media sosial karena seluruh informasi mengenai Prambanan Jazz Festival 2018 dapat disebarkan dalam waktu yang singkat dan tidak mengeluarkan biaya berlebih. Selain itu, antusiasme masyarakat dapat dilihat melalui unggahan mereka di media sosial yang sudah mengikuti akun media sosial Prambanan Jazz Festival. Menurut Ricomm, hal tersebut tentunya dapat menjadi salah satu indikator keberhasilan dari kegiatan promosi yang dilakukan karena berhasil meningkatkan jumlah penonton.

Secara keseluruhan, strategi promosi yang dilakukan Ricomm untuk meningkatkan jumlah penonton Prambanan Jazz Festival 2018 sudah cukup sesuai dengan teori dan perlu ditingkatkan lagi kedepannya seperti menambahkan kegiatan promosi ataupun merancang pesan promosi dengan lebih menarik. Melalui penelitian ini pun ada hal yang menarik mengenai keaktifan Ricomm dalam melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dengan pertimbangan keefektifan dan keefisienannya, bahkan hingga pasca *event*.

Diketahui bersama bahwa penggunaan media sosial dalam kegiatan promosi dapat dijadikan salah satu ide dalam meningkatkan jumlah penonton/*audiens*. Kecepatan penyebaran informasi dan keefisienan yang diperoleh melalui media sosial ini menjadi nilai tersendiri bagi perusahaan, khususnya dari segi pengeluaran anggaran. Sehingga strategi promosi yang sudah direncanakan dapat tetap terlaksana walaupun tidak memiliki anggaran lebih. Selain itu, pentingnya menjalin interaksi dengan pengikut media sosial pun disadari betul oleh Ricomm yang diwujudkan dengan tetap aktif mengunggah informasi bahkan ketika *event* Prambanan Jazz Festival sudah diselenggarakan. Selain itu, hal menarik lainnya adalah kegiatan promosi dalam bentuk penjualan tatap muka “PJF *goes to school*” menjadi salah satu inovasi untuk meningkatkan jumlah penonton Prambanan Jazz Festival 2018 kategori pelajar walaupun belum dilakukan secara maksimal.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak terkait, yaitu :

1. Dengan adanya penelitian yang peneliti lakukan ini, diharapkan kedepannya dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dalam metode atau pendekatan berbeda.
2. Pihak Ricomm dapat mengkaji ulang sistem kerja yang digunakan selama ini, khususnya dalam menyusun strategi promosi agar kedepannya lebih memahami kebutuhan perusahaan untuk meningkatkan jumlah penonton/pelanggan.
3. Kegiatan promosi dalam bentuk *public relations* dan *personal selling* perlu ditingkatkan lagi agar tujuan setiap tahunnya untuk meningkatkan jumlah penonton dapat lebih terwujud dan maksimal dilakukan. Untuk kegiatan *personal selling*, Ricomm dapat mendirikan *booth* atau *stand* di lokasi strategis dengan membagikan selebaran berisikan penawaran khusus kepada masyarakat.
4. Alangkah lebih baiknya jika indikator keberhasilan kegiatan promosi tidak hanya dengan memperhatikan jumlah unggahan yang ditampilkan penonton pada media sosial saja, akan tetapi juga dilakukan dengan cara lainnya seperti melakukan wawancara kepada para pengunjung, pemberian kuisisioner, dan lain sebagainya.