

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Catatan Pembuka**

Bab III ini akan berisi sajian data dan pembahasan secara lebih mendalam, mengenai bagaimana strategi promosi Ngopi Di Museum Vol 3 dalam menarik minat pengunjung. Data yang disajikan oleh penulis yaitu data yang berupa wawancara terhadap informan dan data dokumen atau keperustakaan yang didapatkan dari pihak Cornellia & Co. Selain itu, pada Bab ini data akan dianalisis dengan kerangka teori yang ada pada Bab I.

Hasil ini diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data yang tentunya mendukung dalam penelitian ini. Data primer diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan pihak terkait yaitu Klinik kopi dan Cornellia & Co. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berasal dari studi literatur dan dokumen-dokumen yang memiliki keterkaitan untuk mendukung penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari pihak yang bersangkutan ataupun dari sumber yang dipercaya. Berikut ini sajian data penelitian yang telah dilakukan.

#### **B. Sajian Data**

##### **1. Perencanaan Promosi *Event***

Perencanaan promosi sangat penting dalam mengkomunikasikan sebuah *event* Ngopi Di Museum Vol 3 ini. Matangnya sebuah perencanaan tentunya akan berbanding lurus dengan kesuksesan sebuah *event* itu sendiri. Hal ini disebabkan *event* Ngopi Di Museum adalah acara rutin yang telah diselenggarakan sejak tahun 2018 dan perlu adanya perencanaan promosi yang tepat dan efisien. Dengan promosi yang tepat dan efisien tentunya akan berdampak pada kelancaran dan kesuksesan

sebuah kegiatan serta mendapatkan hasil yang terbaik. Perencanaan promosi yang dilakukan oleh Klinik Kopi dan Cornellia & Co meliputi menentukan manajemen atau penanggung jawab promosi, tujuan promosi, sasaran promosi, anggaran promosi serta penyampaian pesan. Seperti yang telah dijelaskan oleh Dr. Ayu Helena Cornellia selaku *Director and Founder* saat diwawancara:

Perencanaan promosi *event* Ngopi Di Museum Vol 3 sudah kami rencanakan 2 bulan sebelum penyelenggaraan. Setelah evaluasi *event* Ngopi Di Museum Vol 2 pada bulan Juli lalu, kami langsung mempersiapkan *event* Ngopi Di Museum Vol 3 yang diselenggarakan pada bulan Oktober 2018 termasuk didalamnya promosi dan komunikasi dengan pihak Klinik Kopi. (Wawancara dengan Ayu Helena Cornellia, pada tanggal 13 Mei 2019)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, informan menjelaskan bahwa promosi *event* Ngopi Di Museum Vol 3 dilakukan pada bulan Agustus – September tepat 1 Bulan setelah *event* Ngopi Di Museum Vol 2 dilaksanakan pada bulan Juli lalu. Melihat antusiasme penikmat kopi Kota Yogyakarta yang semakin meningkat membuat pihak dari Cornellia & Co dan Klinik Kopi semangat untuk mengadakan *event* Ngopi Di Museum dengan Vol selanjutnya yang akan diadakan disemua Museum yang ada di Kota Yogyakarta.

a. Penanggung Jawab Promosi

Promosi *event* Ngopi Di Museum Vol 3 dilakukan oleh Cornellia & Co dan Klinik Kopi selaku penyelenggara *event*. Dalam hal ini yang bertanggung jawab semua promosi kegiatan adalah bagian *Head of Marketing Communications Departmen* Cornellia & Co. Setelah manajemen promosi dibentuk Cornellia & Co., tim langsung bekerja sesuai dengan bidangnya masing-masing. Seperti yang telah dijelaskan oleh Dr. Ayu Helena Cornellia selaku *Director and Founder* saat diwawancara:

Secara keseluruhan *event* yang diselenggarakan oleh Cornellia & Co promosinya ditangani langsung oleh bagian promosi itu ada Nurul selaku *Head of Marketing Communications Department* di Cornellia & Co, ya termasuk *event* Ngopi Di Museum Vol 3 ini. (Wawancara dengan Ayu Helena Cornellia, pada tanggal 13 Mei 2019)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, informan menjelaskan bahwa disemua kegiatan yang dilakukan oleh Cornellia & Co bagian promosi ditangani langsung oleh bagian *Head of Marketing Communications Department*.

b. Tujuan Promosi

Tujuan diselenggarakannya *event* Ngopi Di Museum Vol 3 adalah untuk menarik minat wisatawan dan memperkenalkan keunikan dan potensi wisata Museum Pendidikan Indonesia yang ada di Kota Yogyakarta kepada masyarakat luas melalui secangkir kopi yang menjadi penghubung. Selain mengajak masyarakat mengenal museum secara lebih jauh, di saat yang sama, mahasiswa-mahasiswi di kawasan kampus UNY juga diajak untuk mengenal keunikan dan potensi cita rasa biji kopi Indonesia. Seperti yang telah dijelaskan oleh Dr. Ayu Helena Cornellia selaku *Director and Founder* saat diwawancara:

Tujuan diadakannya *event* Ngopi Di Museum Vol 3 adalah untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke Museum-museum yang ada di Kota Jogja dan memperkenalkan keunikan dan potensi yang dimiliki di setiap museum. Acara-acara pendukung Ngopi Di Museum lainnya diharapkan mampu menarik perhatian wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke Museum-museum unik yang dimiliki oleh Kota Jogja. (Wawancara dengan Ayu Helena Cornellia, pada tanggal 13 Mei 2019)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, informan menjelaskan bahwa tujuan dari *event* Ngopi Di Museum Vol 3 diadakan adalah sebagai sarana untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke Museum dan mengenalkan

keunikan yang dimiliki Museum serta kedai-kedai kopi yang ada di Kota Yogyakarta. Selain itu tujuan Ngopi Di Museum adalah untuk pemberdayaan Kedai kopi di Kota Yogyakarta yang berdampak terhadap perekonomian kedai kopi tersebut. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Nurul Pikroh selaku *Head of Marketing Communications Department* saat diwawancara:

Tujuan diadakannya *event* Ngopi Di Museum Vol 3 bukan hanya untuk mengenalkan keunikan dan potensi wisata museum Kota Jogja, tetapi juga bertujuan untuk pemberdayaan kedai-kedai kopi yang ada di Kota jogja dengan harapan agar *event* Ngopi Di Museum ini berdampak terhadap taraf perekonomian kedai kopi Kota Jogja serta mempererat silaturahmi pecinta kopi. (Wawancara dengan Nurul Pikroh, pada tanggal 13 Mei 2019)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, informan menjelaskan bahwa tujuan diadakannya *event* Ngopi Di Museum Vol 3 tidak hanya untuk mengenalkan potensi wisata museum Kota Yogyakarta namun juga untuk pemberdayaan dan memperkenalkan kedai-kedai kopi yang ada di Kota Yogyakarta. *Event* Ngopi Di Museum Vol 3 juga diselenggarakan dengan semangat gotong-royong dari pihak Cornellia & Co dan Klinik Kopi sebagai penyelenggara serta kedai-kedai kopi yang terlibat didalam *event* Ngopi Di Museum Vol 3.

c. Sasaran Promosi

Sebuah promosi akan berhasil apabila pesan yang di sampaikan dapat diterima oleh audiensnya. Selain itu target atau sasaran promosi yang dituju juga harus jelas untuk siapa promosi itu di sampaikan. Sasaran promosi gelaran *event* Ngopi Di Museum Vol 3 adalah wisatawan nusantara dan mancanegara yang berkunjung ke Yogyakarta dan masyarakat umum serta komunitas pecinta kopi Kota Yogyakarta. Apabila *event* Ngopi Di Museum Vol 3 dikunjungi oleh wisatawan dan masyarakat umum, maka akan

berdampak pada peningkatan jumlah wisatawan pada museum yang menjadi tempat penyelenggaraan *event* tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Dr. Ayu Helena Cornellia selaku *Director and Founder* saat diwawancara:

Sasaran promosi yang kita lakukan itu adalah masyarakat umum dan komunitas pecinta kopi Kota Yogyakarta maupun luar kota serta wisatawan mancanegara yang sedang berkunjung ke Kota Yogyakarta. Jika *event* Ngopi Di Museum Vol 3 dapat mendatangkan banyak pengunjung maka akan berdampak pada peningkatan jumlah wisatawan museum dan pendapatan kedai-kedai kopi yang terlibat didalam *event* Ngopi Di Museum Vol 3. (Wawancara dengan Ayu Helena Cornellia, pada tanggal 13 Mei 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, informan menjelaskan bahwa sasaran promosi yang dilakukan oleh marketing dari Cornellia & Co ditujukan khusus pada masyarakat umum dan komunitas pecinta kopi Kota Yogyakarta serta masyarakat luar kota dan wisatawan mancanegara yang sedang berada di Kota Yogyakarta. Hal senada juga dijelaskan oleh Nurul Pikroh selaku *Head of Marketing Communications Department* saat diwawancara:

Sasaran dari *event* Ngopi Di Museum Vol 3 adalah segala usia mulai dari pelajar SMP dan SMA, Mahasiswa, serta masyarakat umum dan semua kalangan mulai dari menengah ke atas hingga menengah ke bawah, jadi target dan sasaran karena *event* ini memang ditujukan untuk semua kalangan masyarakat Kota Yogyakarta dan untuk sasaran geografis semaksimal mungkin baik dalam kota, luar kota maupun mancanegara. (Wawancara dengan Nurul Pikroh, pada tanggal 13 Mei 2019)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, informan menjelaskan bahwa segmen yang dituju oleh Cornellia & Co dan Klinik Kopi adalah semua kalangan lokal, nasional maupun mancanegara sebagai sasaran pengunjung *event* Ngopi Di Museum Vol 3, kemudian jika ditempatkan menurut demografisnya adalah segala usia mulai dari pelajar, mahasiswa, masyarakat umum serta komunitas pecinta kopi Kota Yogyakarta.

d. Menyusun Anggaran Promosi

Tahap selanjutnya yang dilakukan oleh Cornellia & Co dan Klinik Kopi adalah menyusun anggaran. Setelah menentukan tujuan komunikasi dan mengidentifikasi segmen pasar, maka tahap selanjutnya adalah menentukan atau menyusun anggaran. Pentingnya besar anggaran yang dilakukan oleh Cornellia & Co untuk kegiatan promosi sangat berpengaruh pada efektivitas kegiatan promosi sehingga masyarakat akan mudah mengakses dan mendapatkan informasi mengenai perusahaan dari pengiklan. Menentukan alokasi anggaran yang akan dipakai dalam promosi juga merupakan hal penting dalam kegiatan perencanaan pemasaran, karena akan sangat mempengaruhi media dan strategi seperti apa yang akan dilakukan. Seperti yang dijelaskan oleh Nurul Pikroh selaku *Head of Marketing Communications Department* saat diwawancara:

Dalam penetapan anggaran tidak ada anggaran khusus dalam promosi. Biasanya untuk anggaran didiskusikan terlebih dahulu sesuai dengan kebutuhan. Sehingga seberapa besarnya tergantung budget anggaran. Biasanya kita bisa menekan anggaran seminimal mungkin dengan mendapatkan profit yang lebih bagus. Jadi untuk patokan masih sewajarnya dan biasanya ada bantuan dana dari APBD Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. (Wawancara dengan Nurul Pikroh, pada tanggal 13 Mei 2019)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, informan menjelaskan bahwa dalam perencanaan promosi biasanya didiskusikan untuk mengeluarkan budget promosi yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini dapat dilihat dari media sosial yang digunakan dalam promosi, selain terjangkau kegiatan ini juga dapat memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi secara instan melalui gawai dan telepon genggam yang memiliki akses internet. Dan

biasanya untuk promosi *event* Ngopi Di Museum Vol 3 mendapatkan bantuan dana dari APBD Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

e. Merancang Pesan Promosi

Tahapan selanjutnya adalah menentukan pesan utama yang menjadi pesan dalam promosi. Supaya proses komunikasi dari komunikator kepada komunikan tersampaikan dengan baik, maka dibutuhkan pesan utama yang menjadi fokus sebuah komunikasi. Pesan utama dalam program promosi *event* Ngopi Di Museum adalah Ngopi Di Museum sebagai *event* yang mengangkat tema “Museum sebagai wahana pendidikan karakter” yang didalamnya terdiri dari beberapa jenis acara. Seperti yang dijelaskan dengan Dr. Ayu Helena Cornellia selaku *Director and Founder* saat diwawancara:

Ngopi Di Museum Vol 3 mengangkat tema “Museum sebagai wahana pendidikan karakter” yang didalamnya menyajikan acara ngopi di museum yang dikemas dengan menarik seperti *tour* museum, *games*, serta *workshop cupping* yang diberikan oleh Space Coffee Roastery untuk menambah wawasan mengenai cita rasa kopi dan potensi kopi di Indonesia. (Wawancara dengan Ayu Helena Cornellia, pada tanggal 13 Mei 2019)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, informan menjelaskan bahwa pesan yang dirancang oleh Cornellia & Co untuk menghasilkan isi pesan yang efektif serta ideal serta memperoleh perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), memicu keinginan (*desire*), serta menghasilkan tindakan (*action*) dan merancang untuk desain poster Ngopi Di Museum Vol 3.



Gambar 3.1 Poster Ngopi Di Museum Vol 3  
Sumber: Instagram Ngopi Di Museum

f. Mengukur Hasil Promosi

Cornellia & Co melakukan proses evaluasi dari kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan. Untuk mengetahui ukuran seberapa besar Cornellia & Co melakukan promosi *event* Ngopi Di Museum Vol 3, dapat dilihat dari perbandingan jumlah pengunjung *event* sebelumnya. Meningkat atau tidaknya calon pengunjung dirasa sudah cukup mewakili ukuran keberhasilan dari promosi yang sudah dilakukan. Seperti yang telah dijelaskan oleh Dr. Ayu Helena Cornellia selaku *Director and Founder* saat diwawancara:

Kegiatan promosi yang kami lakukan dirasa sudah cukup berhasil karena dilihat dari jumlah pengunjung *event* Ngopi Di Museum Vol 3 meningkat dibandingkan dengan *event* Ngopi Di Museum Vol 2. Sehingga dapat teridentifikasi seberapa berhasilnya strategi promosi yang telah kami lakukan. (Wawancara dengan Ayu Helena Cornellia, pada tanggal 13 Mei 2019)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, informan menjelaskan bahwa tahap evaluasi yang dilakukan oleh Cornellia & Co dalam mengukur hasil promosi dengan melihat peningkatan pengunjung dari *event-event* yang telah diselenggarakan sebelumnya. Karena menurut informan dengan melihat peningkatan pengunjung dirasa sudah bisa mewakili tingkat keberhasilan strategi promosi yang telah dilakukan.

## **2. Pelaksanaan Kegiatan Bauran Promosi**

Cornellia & Co memahami bahwa kegiatan promosi itu mempunyai arti yang sangat penting dalam mempertahankan dan mengembangkan suatu perusahaan. Bauran promosi suatu perusahaan mencakup semua bentuk komunikasi yang akan digunakan atau sedang digunakan dalam hal ini, tapi kebanyakan perusahaan akan memilih untuk menggunakan lebih dari satu alat sekaligus yang digunakan dalam kegiatan promosinya, maka akan timbul sebuah masalah, yaitu bagaimana mengenali pengaruh dari masing-masing tindakan terhadap hasil penjualan. Seperti yang telah dijelaskan oleh Nurul Pikroh Selaku *Head of Marketing Communications Department* saat diwawancara:

Kita menggunakan berbagai media untuk menjalankan promosi seperti media elektronik, media cetak, dan media sosial. Dimana ketiga media tersebut kami anggap cukup efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan promosi. Sedangkan untuk media pendukung kita juga menjalin kerja sama dengan komunitas barista Yogyakarta dalam melakukan promosi *event Ngopi Di Museum Vol 3*. (Wawancara dengan Nurul Pikroh, pada tanggal 13 Mei 2019)

Berdasarkan wawancara diatas, informan menjelaskan bahwa Cornellia & Co menggunakan media elektronik, media cetak dan media sosial dalam melakukan kegiatan promosi, dan bentuk bauran promosi yang digunakan oleh Cornellia & Co dalam mengenalkan, menginformasikan dan menarik minat pengunjung adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Media periklanan tidak dapat dilepaskan dari kegiatan promosi produk maupun jasa. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa media periklanan baik konvensional maupun digital sangat efisien dan efektif dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. Seperti yang diketahui iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi mengenai keunggulan atau keuntungan suatu produk dan jasa, kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian dan penggunaan produk ataupun jasa. Seperti yang telah dijelaskan oleh Dr. Ayu Helena Cornellia selaku *Director and Founder* saat diwawancara:

Kalau untuk promosi sendiri, kami sudah mengandlkan medsos, karena selain mudah juga terjangkau oleh masyarakat luas, medsos yang kami gunakan itu ya ada dari *website, instagram, twitter*, serta *facebook*. Tetapi kami tetap tidak meninggalkan media iklan yang menggunakan spanduk maupun radio, karena itu juga membantu memberi informasi. (Wawancara dengan Ayu Helena Cornellia, pada tanggal 13 Mei 2019)

Pernyataan tersebut didukung dengan pernyataan yang diberikan oleh Nurul Pikroh selaku *Head of Marketing Communications Department* saat diwawancara:

Untuk mendukung pelaksanaan promosi kami menggunakan berbagai macam media, seperti media sosial *instagram, facebook* dan juga *twitter*. Karena kan media sosial sekarang sangat mudah diakses di zaman sekarang ini. Belum lagi itu sangat dekat dengan generasi muda sekarang, jadi lebih gampang untuk *share* berita maupun informasi terkait *event* yang akan diselenggarakan. Selain itu pemasangan spanduk dan pemberitaan di radio pun dilakukan, untuk pemasangan spanduk kita meletakkan di area-area yang paling banyak dilewati di area Kota Jogja. (Wawancara dengan Nurul Pikroh, pada tanggal 13 Mei 2019)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, informan menjelaskan bahwa dalam melakukan strategi promosi Cornellia & Co menggunakan beberapa

media periklanan untuk menyebarkan informasi mengenai *event* Ngopi Di Museum. Media –media yang digunakan sendiri meliputi media konvensional seperti spanduk dan pemberitaan saluran radio, juga media digital seperti *instagram, facebook, dan twitter*.



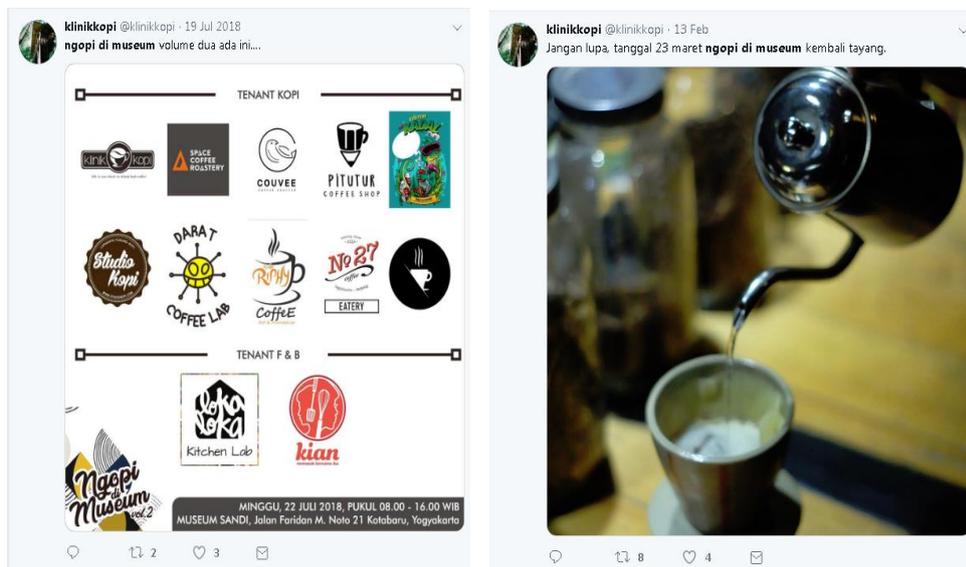
Gambar 3.2 Brosur Ngopi Di Museum  
Sumber: *Instagram* Ngopi Di Museum



Gambar 3.3 Spanduk Ngopi Di Museum  
Sumber: *Olahan Data* Peneliti

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa informasi yang disampaikan melalui brosur dan spanduk sudah dapat dikatakan lengkap, karena didalamnya sudah tertera dengan jelas rangkaian kegiatan apa saja yang diselenggarakan, waktu penyelenggara dan lokasi acara. Selain itu bila dilihat dari sisi design dari brosur dan banner sendiri cukup menarik dengan perpaduan warna yang kontras, sehingga dapat menarik perhatian dari masyarakat yang melintas ataupun melihatnya.

Selain itu Klinik Kopi yang merupakan partner dari Cornellia & Co juga menggunakan media sosial sebagai medium penyebaran informasi.



Gambar 3.4 Postingan Akun *Twitter* Klinik Kopi  
Sumber: Akun *Twitter* @Klinikopi

#### b. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat sendiri dapat diartikan sebagai proses membangun hubungan baik antara pihak publik dengan pihak penjual jasa atau produk. Sehingga dengan memperoleh publisitas yang diinginkan dapat membangun citra penjual yang baik pula, bahkan saat menghadapi rumor, cerita,

dan kejadian yang tidak menyenangkan. Seperti yang telah dijelaskan oleh Dr.

Ayu Helena Cornellia selaku *Director and Founder* saat diwawancara:

PR yang dilakukan Cornellia & Co ada bagian di bidang promosi, karena kita juga ikut turun langsung dan menyebarkan informasi kepada masyarakat. Kita juga memanfaatkan kedai-kedai kopi yang ikut serta dalam *event* Ngopi Di Museum Vol 3. Nah di kedai kopi tersebut kita juga menyebar brosur dan memberikan informasi ke setiap pengunjung. Disitu pengunjung juga bisa tanya-tanya langsung ke kita tentang informasi mengenai *event* yang akan diselenggarakan. (Wawancara dengan Ayu Helena Cornellia, pada tanggal 13 Mei 2019)

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Nurul Pikroh selaku *Head of*

*Marketing Communications Department* saat diwawancara:

Kita sudah menyediakan brosur yang ditempatkan di semua kedai-kedai kopi untuk diberikan ke setiap pengunjung yang datang. Hal ini juga kita lakukan semenjak *event* Ngopi Di Museum Vol 1. (Wawancara dengan Nurul Pikroh, pada tanggal 13 Mei 2019)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, informan menjelaskan bahwa strategi promosi dengan memanfaatkan pihak-pihak yang terkait didalam *event* Ngopi Di Museum dirasa sudah cukup langsung bersentuhan dengan sasaran penerima informasi yaitu target audiens itu sendiri. Selain itu bagi pihak penyelenggara dalam hal ini Cornellia & Co, Klinik Kopi dan kedai-kedai kopi yang tergabung kedalam *event* Ngopi Di Museum dapat menjelaskan dengan lugas hal-hal menarik yang dapat dijadikan daya tarik pengunjung.



Gambar 3.5 PR yang dilakukan oleh Space Coffee Roastery

Sumber: *Instagram Ngopi Di Museum*

c. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Strategi lainnya yang digunakan dalam mempromosikan *event* Ngopi Di Museum Vol 3 dengan memaksimalkan cara *word of mouth* (mulut ke mulut). Dalam prosesnya strategi ini tidak saja melibatkan Cornelia & Co saja melainkan pihak-pihak lain seperti komunitas barista Yogyakarta. Strategi ini berkeyakinan bahwa peranan orang sangat penting dalam mempromosikan produk ataupun jasa. Seperti yang telah dijelaskan oleh Dr. Ayu Helena Cornelia selaku *Director and Founder* saat diwawancara:

Jadi selain promosi yang dilakukan oleh pihak Cornelia & Co dan pihak-pihak yang terlibat didalam *event* Ngopi Di Museum, kita juga memanfaatkan berbagai komunitas barista Yogyakarta. Hal ini juga sangat membantu untuk memberikan informasi mengenai acara yang akan di gelar, karena kan yang namanya komunitas tidak hanya ada disatu kota, nah kita memanfaatkan komunitas tersebut untuk menyebarkan informasi ke sesama komunitas yang ada di luar kota Yogyakarta. Jadi informasinya juga akan ikut cepat menyebar. (Wawancara dengan Ayu Helena Cornelia, pada tanggal 13 Mei 2019)

Berdasarkan hasil penelitian diatas, informasi menjelaskan bahwa tidak hanya memanfaatkan media Cornellia & Co juga berkerjasama dengan komunitas-komunitas barista maupun penikmat kopi Kota Yogyakarta. Beliau juga menambahkan bahwa keterlibatan komunitas menjadi hal penting dalam penyebaran informasi mengenai *event* Ngopi Di Museum Vol 3. Hal senada juga disampaikan oleh Nurul Pikroh selaku *Head of Marketing Communications Department* saat diwawancara:

Ya, kita juga ada kerja sama dengan berbagai komunitas barista Yogyakarta untuk membantuk kami menyebarkan informasi mengenai *event* Ngopi Di Museum Vol 3. Karena menurut kami strategi promosi dengan menerapkan teknik *word of mouth* (mulut ke mulut) sangat efektif untuk mempercepat penyebaran informasi baik di wilayah Kota Yogyakarta maupun luar kota. (Wawancara dengan Nurul Pikroh, pada tanggal 13 Mei 2019)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, diketahui bahwa komunitas-komunitas yang ada juga turut banyak terlibat dalam proses promosi *event* Ngopi Di Museum Vol 3. Selain menyebarkan informasi acara, dengan adanya komunitas-komunitas ini juga bisa sebagai sarana pertukaran ide dalam rangkaian acara yang akan digelar.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Strategi promosi terakhir yang dilakukan Cornellia & Co dan Klinik Kopi adalah dengan *direct marketing* atau dengan langsung mengundang/mengajak target sasaran untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. *Direct marketing* merupakan salah satu metode promosi yang banyak digunakan oleh penjual sebagai upaya mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. *Direct marketing* dapat diartikan sebagai sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur. Salah satu

bentuk dari strategi promosi ini adalah dengan undangan langsung kepada target sasaran. Seperti yang telah dijelaskan oleh Dr. Ayu Helena Cornellia selaku *Director and Founder* saat diwawancara:

Selain Komunitas, kami juga langsung mengundang pihak-pihak yang sekiranya penting untuk ikut hadir dalam acara ini. Misalnya Bupati Kota Yogyakarta, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta pengusaha-pengusaha yang ada disekitar Kota Yogyakarta. Jadi tujuannya undangan ini bukan lagi menawarkan kegiatan, tapi lebih seperti mengajak bergabung untuk menikmati variasi kopi nusantara. (Wawancara dengan Ayu Helena Cornellia, pada tanggal 13 Mei 2019)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, informan menjelaskan bahwa undangan yang berikan kepada pemerintah daerah serta pengusaha-pengusaha yang berada di Kota Yogyakarta tidak lah berupa undangan kegiatan, melainkan mengajak bergabung untuk menikmati kopi nusantara yang dihasilkan oleh berbagai macam variasi kopi asil Indonesia. Hal senada juga disampaikan oleh Nurul Pikroh selaku *Head of Marketing Communications Department* saat diwawancara:

Kita juga mengundang pejabat-pejabat pemerintah Kota sekaligus melakukan acara pembukaan yang akan dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Yogyakarta. Hal ini diharapkan untuk kedepannya acara Ngopi Di Museum tetap akan terus dilakukan dan mendapat dukungan penuh dari pemerintah daerah. (Wawancara dengan Nurul Pikroh, pada tanggal 13 Mei 2019)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, informan menjelaskan bahwa Cornellia & Co menjalin kerja sama dan hubungan baik dengan pihak Pemerintahan Daerah guna membuka acara sekaligus dukungan untuk kelancaran *event* Ngopi Di Museum Vol 3 serta keberlanjutannya untuk Vol selanjutnya agar mendapat dukungan penuh dari Pemerintah Daerah.

Perkembangan teknologi informasi dimanfaatkan pula oleh Cornellia & Co dan Klinik Kopi untuk menjadikan media promosi melalui aktivitas *direct marketing*. Salah satu aktivitas pemasaran langsung yang dilakukan Klinik Kopi melalui media sosial salah satunya *instagram*. Dari teknologi informasi tersebut Klinik Kopi menjadikan *Instagram* sebagai media promosi guna menunjukkan kegiatan atau *event* salah satunya *event* Ngopi Di Museum, dengan pengadaan pemasaran langsung melalui media sosial *instagram* diharapkan bagi masyarakat melihat kegiatan yang ada dalam media *instagram* ini dapat memiliki gambaran, informasi, serta melakukan tanya jawab dengan Klinik Kopi selaku penyelenggara acara.

Dari hasil wawancara dengan pengunjung *event* Ngopi Di Museum bahwa sudah mengetahui adanya *event* tersebut. Firman Agustian selaku pengunjung *event* Ngopi Di Museum Vol 3 mengatakan bahwa dia mengetahui *event* Ngopi Di Museum Vol 3 dari media sosial dan menurut pengakuan dari Firman promosi yang dilakukan oleh Cornellia & Co sudah cukup berhasil karena banyaknya pengunjung yang ikut serta dalam *event* Ngopi Di Museum Vol 3.

Saya mengetahui adanya *event* Ngopi Di Museum Vol 3 dan media sosial *instagram*, karena banyak postingan mengenai *event* Ngopi Di Museum. Dan menurut saya strategi promosi yang dilakukan sudah cukup berhasil ya, karena banyak pengunjung yang hadir dalam *event* Ngopi Di Museum Vol 3. (Wawancara dengan Firman Agustian, pada tanggal 13 Mei 2019)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, informan menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan oleh Cornellia & Co sudah sangat gencar dilakukan. Terbukti dengan meningkatnya jumlah pengunjung dari *event* Ngopi Di

Museum sebelumnya. Hal senada juga disampaikan oleh Nadya Anggraini selaku pengunjung Ngopi Di Museum Vol 3 saat diwawancara:

Saya mengetahui *event* Ngopi Di Museum Vol 3 waktu itu sedang nongkrong sama temen-temen di salah satu kedai kopi Jogja, nah saat itu setelah melakukan pemesanan dikasih brosur mengenai *event* Ngopi Di Museum Vol 3 yang di selenggarakan di Museum Pendidikan Indonesia UNY. Menurut saya untuk strategi promosi yang diterapkan seperti ini saya rasa cukup efektif, dimana pengunjung kedai kopi Kota Jogja ini selalu ramai, jadi ya wajar saja pengunjung *event* Ngopi Di Museum Vol 3 ini lebih ramai dibandingkan dengan *event* sebelumnya. (Wawancara dengan Nadya Anggraini, pada tanggal 13 Mei 2019)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, informan menjelaskan bahwa dirinya mendapatkan informasi *event* Ngopi Di Museum dari brosur yang diberikan disaat mengunjungi salah satu kedai kopi yang berada di area Kota Yogyakarta dan menurut pengakuan informan strategi promosi yang diterapkan oleh Cornellia & Co sangat efektif dalam menarik minat pengunjung.

### **3. Evaluasi Strategi Promosi**

Tahapan terakhir yang ada dalam strategi adalah proses evaluasi program. Evaluasi program menjadi penting, karena ini merupakan proses penetapan secara sistematis tentang nilai, tujuan, efektifitas atau kecocokan sesuatu sesuai dengan kriteria dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Fungsi dari evaluasi adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak penyelenggara untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan. Sedangkan tujuannya adalah untuk memberikan bahan-bahan pertimbangan untuk menentukan atau membuat kebijakan tertentu, yang diawali dengan suatu proses pengumpulan data yang sistemis. Evaluasi terhadap keseluruhan pelaksanaan

promosi *event* yang telah dilakukan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan semua program promosi.

Dalam hal strategi promosi *Event Ngopi Di Museum*, pihak dari Cornellia & Co dan Klinik Kopi melakukan evaluasi setelah acara berlangsung. Evaluasi ini berkaitan dengan efektifitas dan efisiensi media yang dipilih dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Seperti yang telah dijelaskan oleh Dr. Ayu Helena Cornellia selaku *Director and Founder* saat diwawancara:

Kita melakukan evaluasi setelah acara selesai, kita dari pihak Cornellia & Co mengadakan rapat koordinasi dengan seluruh pihak yang terlibat didalam *event Ngopi Di Museum*. Guna membahas pelaksanaan acara, hambatan yang ditemui pada saat acara berlangsung, dan yang paling penting laporan keuangan yang jelas dengan pelaporan strategi promosi yang telah dilakukan. Buat indikator yang spesifik tidak ada sih, paling kalau semuanya berjalan sesuai dengan yang diharapkan ya berarti berhasil, tetapi memang selama acara berlangsung hasilnya bagus dan tidak ada permasalahan yang signifikan. (Wawancara dengan Ayu Helena Cornellia, pada tanggal 13 Mei 2019)

Berdasarkan wawancara diatas, informan menjelaskan bahwa pihak Cornellia & Co dan Klinik Kopi selaku penyelenggara acara melakukan evaluasi koordinasi setelah acara selesai terlaksana. Evaluasi yang dibahas masih seputar pelaksanaan acara, hambatan yang ditemui saat acara berlangsung, laporan keuangan dan hasil strategi promosi yang telah dilakukan. Hal senada juga disampaikan oleh Nurul Pikroh selaku *Head of Marketing Communications Department* saat diwawancara:

Oh ya, kita melakukan evaluasi itu biasanya sehari setelah acara selesai dari pihak Cornellia & Co berkoordinasi dengan pihak Klinik Kopi untuk mengadakan evaluasi akhir dari penyelenggaraan acara yang sudah digelar, diambil sehari setelah acara itu ditentukan dengan kesepakatan semua pihak karena tidak akan berjalan lancar apabila selesai acara langsung melakukan evaluasi, pastinya dari temen-temen juga capek kan, makanya diambil jeda untuk memaksimalkan hasil evaluasi, nah pembahasan saat evaluasi itu masih sebatas pelaksanaan acara, pelaporan keuangan serta hasil dari strategi promosi yang telah dilakukan dan hambatan yang ditemui saat acara berlangsung. (Wawancara dengan Nurul Pikroh, pada tanggal 13 Mei 2019)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, informan menjelaskan bahwa proses evaluasi dilakukan sehari setelah acara berlangsung guna memaksimalkan hasil evaluasi yang diadakan. Menurut pengakuan dari informan catatan yang dapat diapresiasi bagus dan catatan tersebut perlu mendapat perhatian serius agar pelaksanaan promosi *event* Ngopi Di Museum selanjutnya dapat lebih baik seperti yang diharapkan. Sejauh ini promosi hanya menggunakan media sosial, pemberitaan radio dan spanduk dilakukan di wilayah Yogyakarta saja. Harapan kedepan *event* Ngopi Di Museum Vol berikutnya promosi melalui media spanduk bisa menyasar ke Kota-kota besar khususnya Pulau Jawa. Promosi semacam ini penting untuk meningkatkan *brand image event* Ngopi Di Museum itu sendiri.

### **C. Pembahasan**

Pada pembahasan ini peneliti akan memaparkan penelitian melalui hasil penelitian melalui pengumpulan data dan akan melaporkan hasil wawancara dengan pihak-pihak terkait guna mendapatkan data yang valid dalam penyusunan penelitian Strategi Promosi Ngopi Di Museum Vol. 3 dalam Menarik Minat Pengunjung. Pada penelitian ini peneliti akan memberikan gambaran tentang bagaimana proses perencanaan promosi, promosi *event* dan evaluasi.

Padahal tahapan ini sangat penting karena jadi tahu apakah sudah baik cara mengelola dan mengkoordinasi hasil promosi dan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Akan lebih baik jika menyelenggarakan *event* selanjutnya diharapkan mengelola dan mengkoordinasi hasil promosi supaya kedepannya bisa jelas hasilnya dan segera dilakukan lagi untuk hasil yang maksimal. Berdasarkan hasil penelitian, *event*

Ngopi Di Museum Vol. 3 menggunakan tiga strategi promosi yang digunakan. Adapun strategi yang dilakukan adalah :

### 1. Perencanaan Promosi *Event* Ngopi Di Museum Vol. 3

Dalam hal ini peneliti akan membahas langkah-langkah untuk melihat strategi promosi yang dilakukan oleh Cornella & Co terhadap gelaran *event* Ngopi Di Museum Vol. 3. Dengan demikian diharapkan peneliti dapat mengetahui sejauh mana keberhasilan dalam melakukan promosi *event* Ngopi Di Museum Vol. 3 mulai dari perencanaan, tahapan promosi, sasaran promosi sehingga *event* ini dapat berjalan dengan baik dan sukses.

Menurut peneliti perencanaan *event* Ngopi Di Museum Vol. 3 yang dilakukan oleh Cornella & Co sudah cukup baik. Itu dibuktikan dengan jarak waktu antara perencanaan dan pelaksanaan yang relatif singkat yaitu dua bulan sebelum pelaksanaan. Perencanaan promosi *event* Ngopi Di Museum Vol. 3 yang matang memberikan dampak yang positif yaitu keberhasilan sebuah promosi. Keberhasilan dari promosi tersebut berpengaruh terhadap jumlah pengunjung yang meningkat dari penyelenggaraan sebelumnya yaitu sejumlah 1138 pengunjung.

Tabel 3.1 Jumlah pengunjung dan jumlah tenant kopi yang bergabung didalam *event* “Ngopi di Museum”

Pelaksanaan	Museum	Pengunjung	Tenant Kopi	Non Kopi
5 maret 2018	Sonobudoyo	728	7	3
22 Juli 2018	Sandi	861	10	3
13 Oktober 2018	Pendidikan Indonesia UNY	1138	15	6

Menurut Kotler (1995) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:123) ada beberapa tahap atau aspek-aspek yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program promosi. Tahapan perencanaan promosi *event* Ngopi Di Museum Vol. 3 oleh Cornella & Co meliputi :

a. Penanggung jawab promosi

Promosi yang professional dan berkualitas dibutuhkan manajemen yang rapih dan teratur untuk menjalankan program promosi tersebut. Dalam hal ini promosi *event* Ngopi Di Museum dibawah kendali bagian promosi Cornella & Co dan humas panitia gelaran *event* Ngopi Di Museum. Menurut peneliti manajemen yang sudah dibentuk oleh Cornella & Co sudah sangat baik karena melibatkan semua unsur baik dari pihak internal Cornella & Co ataupun dari Klinik Kopi. Tetapi yang menjadi catatan adalah belum adanya pihak ke tiga atau swasta yang kompeten dibidang promosi untuk terlibat dalam kegiatan promosi tersebut. Bagi peneliti apabila ada unsur dari kalangan professional tentu akan menambah kualitas dari promosi itu sendiri. Semua pihak menjalankan program promosi sesuai porsinya masing-masing.

b. Tujuan Promosi

Setelah menentukan manajemen promosi, perencanaan selanjutnya yaitu menentukan tujuan promosi. Menurut Dr. Ayu Helena Cornellia selaku *Director and Founder* Cornella & Co bahwa program promosi event Ngopi Di Museum mempunyai tujuan yaitu, memperkenalkan event Ngopi Di Museum sebagai event pariwisata, untuk mendatangkan pengunjung agar jumlah wisatawan museum meningkat, untuk mengejar target jumlah pengunjung event Ngopi Di Musuem sehingga

berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan asli daerah (PAD). Menurut peneliti tujuan promosi yang sudah dicanangkan oleh Cornella & Co sudah sesuai dengan teori Kotler (2001:76) yang mengatakan bahwa perusahaan dapat menentukan respon apa yang akan terjadi oleh konsumen yaitu respon kognitif atau respon afekti, melihat Yogyakarta sebagai Kota tujuan wisata Nusantara. Sektor pariwisata di Yogyakarta merupakan salah satu penyokong pendapatan asli daerah (PAD). Dengan demikian sudah tepat apabila program promosi mempunyai tujuan untuk mendatangkan wisatawan yang berdampak pada peningkatan PAD.

c. Sasaran Promosi

Perencanaan promosi selanjutnya yaitu menentukan sasaran promosi. Target promosi *event* Ngopi Di Museum yang menjadi bidikan Cornella & Co adalah wisatawan nusantara dan mancanegara yang berkunjung di Yogyakarta serta masyarakat umum lokal Yogyakarta. Pemilihan sasaran ini bukan tanpa alasan, mengingat *event* Ngopi Di Museum mempunyai maksud untuk mendongkrak kunjungan pariwisata di Yogyakarta khususnya museum. Sehingga sangat tepat apabila sasaran promosi yang dituju para wisatawan. Seperti yang dikatakan oleh Kotler (2001:231) bahwa dalam mengkomunikasikan pemasarannya, peran komunikator harus dimulai dari penentuan audiens sasaran yang jelas. Bentuknya dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Bagian terbesar dari analisis audiens adalah memperkirakan kesan audiens sekarang terhadap perusahaan, produknya, dan pesaingnya. Menurut peneliti pemilihan sasaran

promosi sudah sangat bagus, mengingat gelaran *event* Ngopi Di Museum merupakan *event* pariwisata sehingga sudah tepat apabila target promosi adalah wisatawan. Selain itu target promosi masyarakat umum lokal Yogyakarta bisa dibilang tepat sasaran, karena sebagai destinasi baru masyarakat Yogyakarta untuk liburan. Akan tetapi peneliti mempunyai catatan penting yang mungkin menjadi bahan koreksi kedepan yaitu *event* Ngopi Di Museum akan lebih berdampak positif bagi perkembangan dunia pariwisata di Yogyakarta apabila *event* tersebut mampu mendatangkan investor untuk berinvestasi di sektor pariwisata. Harapan kedepan selain wisatawan sebagai target audiens, investor juga menjadi target audiens untuk mengembangkan pariwisata DIY.

d. Menentukan Anggaran Promosi

Salah satu unsur penting dalam promosi adalah anggaran, tanpa anggaran promosi tidak bisa dijalankan melainkan hanya sebuah ide yang berhenti. Menurut (Noor, 2009 : 246) biaya paling besar dalam pemasaran produk yang di kelola secara profesional adalah biaya promosi. Biaya yang dikeluarkan oleh bagian pemasaran biasanya terdiri dari biaya percetakan (tiket, poster, brosur, dan map pengunjung), pemasaran langsung (kunjungan penjualan langsung menemui target, memasarkan event melalui EO, agen atau surat menyurat), pembayaran advertensi (penerbitan di majalah, atau media cetak lainnya, penayangan melalui TV dan radio), bentuk kunjungan langsung ke target pasar, pembuatan *website*, *guide book*, pembayaran

untuk tamu VIP atau entertainer, *press kits*, *photo*, dan lainnya (spanduk,umbul-umbul) dll.

Anggaran gelaran *event* Ngopi Di Museum bersumber dari APBD Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dan sponsor. Dalam perjalanannya anggaran dari pihak lain dan sponsor belum bisa menutup semua kebutuhan promosi, sehingga ada program promosi yang belum bisa dijalankan pada *event* Ngopi Di Museum seperti iklan melalui televisi nasional dan pemasangan *billboard* di luar daerah Yogyakarta. Bagi peneliti yang menjadi catatan adalah minimnya sponsor yang berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Kedepan harapannya *event* tahun selanjutnya untuk memaksimalkan sponsor agar bisa berpartisipasi dalam *event* Ngopi Di Museum, sehingga bisa meningkatkan pendapatan guna menutup anggaran belanja promosi. Pihak Cornella & Co selaku penyelenggara kegiatan harus meningkatkan kualitas *event* dari berbagai aspek, hal tersebut dilakukan supaya sponsor bisa tertarik dan berkontribusi. Menurut peneliti langkah tersebut bisa ditempuh melalui kerjasama dengan perusahaan yang mempunyai kaitan dengan pariwisata seperti Hotel, Restoran, Pusat Oleh-oleh, Biro Perjalanan Wisata. Kerjasama saling menguntungkan tersebut bisa dilakukan dengan cara pihak sponsor memberikan dana kepada pihak Dinpar DIY, dan pihak sponsor mendapatkan kontraprestasi sesuai kesepakatan kedua belah pihak.

e. Menentukan Pesan Promosi

Promosi akan berhasil apabila ada ada pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi antara komunikator kepada komunikan. Pesan

tersebut disampaikan kepada audiens sebagai bentuk upaya untuk mempengaruhi audiens supaya hadir dalam gelaran *event* Ngopi Di Museum. Menurut Kotler (2001:713) dalam merumuskan pesan itu sendiri membutuhkan pemecahan empat masalah yaitu, apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya secara logis (pesan lisan), bagaimana mengatakan secara simbolis (pesan tertulis), dan siapa saja yang harus mengatakannya. Pesan yang disampaikan dapat mencerminkan siapa yang membawa pesan tersebut. Jika pesan yang disampaikan baik, maka respon yang didapat pun juga akan baik. Pesan promosi yang disampaikan kepada audiens adalah gambaran umum tentang *event* Ngopi Di Museum berupa konsep acara, pengisi acara, waktu acara, lokasi acara dan maksud dan tujuan dari *event* tersebut. Dalam acara tersebut dipaparkan mengenai *event* Ngopi Di Museum secara detail. Sedangkan pesan promosi secara tulisan disampaikan melalui berbagai macam promosi seperti pemberitaan media massa, iklan media massa, iklan luar ruang, pembentangan spanduk. Dalam proses ini menurut kaca mata peneliti pesan yang yang dirancang dan disampaikan oleh Cornella & Co melalui berbagai macam strategi promosi sudah sesuai dengan kaidah komunikasi. Karena dalam pesan tersebut sudah memenuhi unsur siapa yang membuat pesan, pesan untuk siapa dan bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut.

f. Mengukur Hasil Promosi

Dalam proses melaksanakan kegiatan promosi yang dilakukan, Cornella & Co selalu melakukan evaluasi untuk mengetahui seberapa efektif strategi promosi yang mereka jalankan. Proses evaluasi yang dilakukan

oleh Cornella & Co dilakukan setelah *event* Ngopi Di Museum selesai dilaksanakan. Evaluasi yang dilakukan meliputi aspek utama yaitu efektivitas strategi promosi yang digunakan oleh Cornella & Co, jika strategi yang digunakan berhasil maka strategi promosi tersebut akan dilakukan kembali pada *event* berikutnya, jika tidak, maka Cornella & Co akan menjadi bahan pembelajaran untuk merancang strategi promosi yang baru. Menurut peneliti langkah evaluasi yang dilakukan oleh Cornella & Co sudah sesuai dengan teori (Kotler, 2001:142) yang mengatakan bahwa perusahaan harus mengukur efek yang akan terjadi pada konsumen yang dituju yaitu dengan cara yang bermacam-macam, mulai dari menanyakan pada konsumen apakah mereka mengingat pesan apa yang telah disampaikan, hal yang paling di ingat terhadap iklan tersebut, seberapa sering mereka melihat pesan tersebut, perasaan dan sikap konsumen terhadap produk sebelum atau sesudah yang telah diciptakan oleh perusahaan. Dengan itu, maka perusahaan dapat mengukur seberapa banyak konsumen yang menyukai dan membeli produk.

Sejauh ini Cornella & Co melakukannya dengan baik dan sesuai dengan harapan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan berdampak pada meningkatnya pengunjung tiap tahun. Dari pengukuran hasil promosi yang dilakukan Cornella & Co menggunakan berbagai alat promosi agar bisa menjangkau target sasaran. Terlihat dari jumlah pengunjung dan antusiasnya diukur menjadi dasar apakah event atau kegiatan promosi yang dilaksanakan berjalan sesuai keinginan dan berdampak pada pengunjung. Menurut peneliti, Cornella & Co sudah bisa menentukan

promosi yang dilakukan tersebut cukup atau tidak. Jadi, biasanya Cornella & Co mengukur hasil promosi melalui data jumlah peningkatan pengunjung dari *event* sebelumnya dan dari hari ke hari pada saat *event* berlangsung.

## **2. Pelaksanaan Promosi *Event* Ngopi Di Museum Vol. 3**

Salah satu unsur keberhasilan sebuah gelaran *event* terletak pada kegiatan promosi. Dalam *event* promosi mempunyai peran penting dalam hal mengkomunikasikan pesan kepada audiens. *Event* diibaratkan sebuah produk yang akan dijual kepada konsumennya. Agar konsumen mengetahui tentang produk tersebut maka perlu adanya sebuah promosi untuk membangun komunikasi antara penjual dan pembeli. Seperti yang di katakan oleh Michal Ray dalam Morissan (2010:16) promosi merupakan kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran komunikasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Promosi yang dilakukan oleh Cornella & Co pada *event* Ngopi Di Museum Vol. 3 sudah memenuhi salah satu unsur dalam bauran promosi. Adapun promosi yang dilakukan meliputi iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat. Pada hakekatnya secara tradisional bauran promosi mencakup empat hal yaitu, iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi atau humas dan *personal selling*. Namun menurut George dan Micheal Belch dalam Morissan (2010:17) menambahkan dua elemen dalam promotional mix, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*.

Menurut peneliti, promosi yang sudah dilakukan oleh Cornella & Co pada gelaran *event* Ngopi Di Museum Vol. 3 sudah sangat tepat, karena sudah

mencakup empat hal bauran promosi dari enam elemen bauran promosi. Secara perincian promosi yang dilakukan meliputi:

a. Periklanan (*Advertising*)

*Advertising* atau periklanan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan mempengaruhi sikap atau tanggapan masyarakat. Tujuan pokok dari sebuah periklanan yaitu menjelaskan tentang perusahaan pengiklan, memberi informasi mengenai kegiatan perusahaan yang sedang atau akan dilakukan. Periklanan dalam kegiatan promosi sangat dibutuhkan, karena merupakan salah satu cara yang efektif untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Menurut (sulaksana, 2003:91), iklan dikategorikan berdasarkan tujuan spesifikasinya, yaitu bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. Cornella & Co menggunakan iklan guna menyampaikan *event* Ngopi Di Museumn. Cornella & Co memilih layanan iklan dilihat dari kebutuhan dan manfaatnya dikarenakan tidak ada anggaran khusus untuk promosi. Periklanan yang digunakan oleh Cornella & Co meliputi iklan media sosial (*website, facebook, twitter* dan *instagram*) dan iklan media cetak (brosur dan spanduk).

b. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat pada *event* Ngopi Di Museum Vol. 3 berfungsi sebagai perantara antara Cornella & Co dan target sasaran promosinya. Humas juga bertugas sebagai pihak yang mengatur media promosi terutama media sosial, dan pembuatan press release. Fungsi humas dalam *event* Ngopi Di Museum hanya sebatas pelaksana dan tidak

terlibat lebih jauh dalam proses perancangan konsep strategi promosi yang dilakukan oleh Cornella & Co. Langkah yang dilakukan oleh Cornella & Co dalam hal ini tidak sesuai dengan teori dari (Kotler 2001:643–645) yang mengatakan bahwa daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada sifat khusus:

- 1) Kredibilitas yang tinggi: Kriteria dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- 2) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya: Hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.
- 3) Dramatisasi: Hubungan masyarakat memiliki kemampuan mendramatisasi suatu produk.
- 4) Dramatisasi yang dimaksud di sini yaitu meningkatkan urgensi agar pembeli terdorong untuk melakukan aksi positif. Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif. Menurut peneliti, seharusnya peran humas lebih dimaksimalkan untuk terlibat di dalam perencanaan strategi promosi yang dirancang. Humas tidak hanya bekerja ketika *event* berlangsung tetapi juga bekerja sebelum dan sesudah *event* digelar. Humas seharusnya membantu merumuskan isi pesan yang akan disampaikan kepada target sasaran, pemilihan media sampai strategi promosi apa yang akan digunakan untuk menyasara target dengan membawa pesan yang sudah terdesain

dengan baik. Jika fungsi humas mampu dimaksimalkan dengan baik, tentunya akan mempermudah Cornella & Co dalam mencapai target kunjungan dari pengunjung.

c. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

*Personal selling* merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (Morissan, 2010:34), *personal selling* bersifat tatap muka dengan satu atau lebih pembeli perspektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. *Personal selling* yang dilakukan Cornella & Co adalah dengan memanfaatkan komunitas penikmat kopi Yogyakarta untuk melakukan kegiatan *personal selling* dengan tujuan untuk meningkatkan kunjungan wisata museum Yogyakarta.

Menurut peneliti, seharusnya Cornella & Co tetap memaksimalkan kegiatan *personal selling* karena pada media ini memiliki banyak keuntungan. Seharusnya Cornella & Co mengevaluasi konsep dari *personal selling* yang pernah mereka lakukan sebagai landasan untuk membuat *personal selling* yang baru dan lebih efektif.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah bagian dari program komunikasi pemasaran. Menurut Kotler (2001: 240), pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau

transaksi disebarkan lokasi, dengan penggunaan direct marketing didalam suatu perusahaan dapat mempermudah masyarakat atau calon pelanggan dalam menghubungkan mereka langsung ke perusahaan sehingga transaksi dapat dilakukan dengan mudah, hal ini berbanding lurus dengan makin berkembangnya teknologi sehingga memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan yang akan digunakan dengan mencari informasi terlebih dahulu.

Kegiatan promosi langsung yang digunakan Cornella & Co adalah dengan menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Twitter* dan *Facebook*. Cornella & Co menjadikan *Instagram* sebagai media promosi guna menunjukkan kegiatan atau *event* Ngopi Di Museum Vol. 3, dengan pengadaan pemasaran langsung melalui media sosial *Instagram* diharapkan bagi masyarakat melihat kegiatan yang ada dalam media *Instagram* ini dapat memiliki gambaran, informasi, serta melakukan tanya jawab dengan Cornella & Co melalui pesan tentang *event* Ngopi Di Museum Vol. 3.

Menurut peneliti kegiatan ini dirasa kurang cukup maksimal karena mengacu pada efektifitas penggunaan waktu dalam hal penyaluran informasi dua arah antara Cornella & Co kepada calon pengunjung, ataupun calon pengunjung terhadap Cornella & Co atau pihak-pihak terkait dalam jaringan. karena menurut peneliti pada saat tanya jawab seputar informasi obyek wisata museum dan *event* Ngopi Di Museum Vol. 3 antara calon pengunjung dan Cornella & Co, Cornella & Co kurang tanggap dalam membalas pertanyaan dari calon pengunjung dan

kadang ada calon pengunjung yang bertanya tidak ada balasan dari Cornella & Co.

### **3. Evaluasi Terhadap Pelaksanaan Promosi**

Evaluasi merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam pelaksanaan program promosi *event*. Karena untuk mengetahui efektif atau tidaknya program promosi, tercapai atau tidaknya tujuan dari promosi, tepat sasaran atau tidak bisa diketahui dan ditentukan dari evaluasi yang dijalankan. Proses monitoring terhadap pelaksanaan promosi *event* dilakukan selama pelaksanaan program promosi yang bertujuan untuk menjaga dan memastikan agar program promosi berjalan sesuai rencana yang sudah ditentukan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Cornella & Co selaku pelaksana *event* Ngopi Di Museum sudah menjalankan tugasnya dengan baik terutama dalam hal program promosi. Mereka sangat serius dan memastikan disetiap program promosi *event* berjalan sesuai dengan rule yang sudah disepakati sebelumnya. Setiap waktu Cornella & Co selalu melakukan pengecekan terhadap hal-hal yang sekiranya dapat menghambat pelaksanaan dari program promosi tersebut. Hal ini sesuai dengan prinsip organizing yang dikemukakan oleh Allen (2011:58-59) yang menyatakan bahwa pengorganisasian merupakan keseluruhan proses pengelompokkan orang-orang, alat-alat, tugas-tugas serta wewenang dan tanggung jawab sedemikian rupa sehingga tercipta yaitu organisasi yang dapat digerakkan sebagai suatu kesatuan yang utuh dan bulat dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Dr. Ayu Helena Cornellia selaku *Director and Founder* Cornella & Co, bahwa banyak yang menjadi catatan penting selama pelaksanaan program promosi gelaran *event* Ngopi Di Museum yang perlu dievaluasi. Seperti

keterbatasan anggaran untuk melakukan program promosi. Tentunya dengan kondisi seperti itu, hal yang perlu dievaluasi adalah bagaimana mengupayakan atau mendapatkan anggaran tambahan untuk menutup kekurangan biaya promosi, sehingga program promosi berjalan sesuai yang telah direncanakan. Dari segi promosi secara nasional yang perlu dievaluasi adalah belum adanya iklan melalui media nasional baik cetak ataupun elektronik. Gelaran *event* Ngopi Di Museum yang levelnya sudah diakui secara nasional perlu adanya semacam membangun citra diri dari *event* itu sendiri supaya *event* tersebut mempunyai *brand image* yang positif di mata masyarakat. Salah satu cara untuk membangun citra positif dari *event* tersebut adalah melalui iklan media nasional seperti televisi dan koran. Apabila gelaran *event* Ngopi Di Museum mempunyai citra positif di mata masyarakat khususnya wisatawan tentu akan berdampak positif akan existensi *event* Ngopi Di Museum.

Hal lain yang perlu dievaluasi menurut Nurul Pikroh selaku *Head of Marketing Communications Department Cornella & Co* adalah promosi melalui media luar ruang seperti *billboard*, spanduk, baliho masih sebatas di dalam wilayah Yogyakarta saja. Pemasangan promosi media luar ruang ini belum sampai ke wilayah luar Yogyakarta seperti Magelang, Solo, Purworejo, Semarang dll. Apabila pemasangan promosi media luar sampai ke luar wilayah Yogyakarta tentu akan menambah daya tarik dari promosi tersebut. Selain itu yang menjadi catatan penting adalah keterlibatan sponsor dalam *event* tersebut. Pada *event* Ngopi Di Museum partisipasi pihak ketiga untuk menjadi sponsor masih minim. Ini menjadi tantangan tersendiri bagi Cornella & Co dan Panitia bagaimana strategi untuk menggaet sponsor pada pelaksanaan *event* Ngopi Di Museum Vol berikutnya. Itu bisa dilakukan dengan cara seperti menampilkan konsep *event*

yang beda menambah program acara, menambah *entrepreneur* handal di bidang kopi, dll. Sehingga dengan adanya wajah baru dari *event* tersebut menjadikan pihak ketiga tertarik untuk menjadi sponsor.

Menurut Pelaksana kegiatan *event* Ngopi Di Museum bahwa proses evaluasi ini sangat penting untuk dilakukan, mengingat ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekurangan dan apa saja yang harus dilakukan pada *event* selanjutnya, mengingat *event* ini merupakan event berkelanjutan setiap tahunnya. Hal senada yang disampaikan oleh Allen (2011:492) yang mengatakan bahwa disamping itu, *event* ini merupakan *event* yang diselenggarakan setiap tahun, sehingga dalam proses evaluasi harus dilakukan secara seksama dan melalui proses yang sempurna. Evaluasi ditujukan untuk mendapatkan *feedback* dari seluruh pihak yang terlibat pada pelaksanaan program promosi yang telah dilaksanakan, sehingga dapat dijadikan pelajaran dan referensi agar dalam pelaksanaan promosi pada *event* Ngopi Di Museum Vol berikutnya mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

Menurut peneliti, setelah mengkaji beberapa catatan penting dalam pelaksanaan promosi, terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki Cornellia & Co. Dalam hal persebaran informasi, misalnya, peneliti menemukan ketidakseimbangan antara upaya promosi yang dilakukan panitia dibandingkan dengan kedai-kedai yang terlibat. Di samping itu, peneliti menilai kurangnya antisipasi alokasi anggaran khusus promosi. Jika keduanya dikaitkan, perencanaan dan pelaksanaan promosi Ngopi di Museum Vol 3 yang dilakukan oleh panitia tampak kurang tanggap dan berdampak minim. Sedangkan, kedai-kedai kopi yang terlibat mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi pelanggan-pelanggannya untuk mengikuti event tersebut.

Menurut peneliti, evaluasi yang sudah dijalankan oleh Cornella & Co dan Klinik Kopi selaku penyelenggara kegiatan serta pihak-pihak yang terlibat sudah berjalan secara baik. Evaluasi dilakukan secara menyeluruh baik dari segi pelaksanaan acara, peserta yang terlibat, manual acara, fasilitas pendukung dan tidak lupa hal promosi juga dievaluasi. Akan tetapi evaluasi tersebut belum sepenuhnya berjalan secara maksimal, masih ada beberapa hal yang harus dibenahi dalam evaluasi tersebut seperti kurang terkordinasi antar pihak, evaluasi bukan hanya menjadi catatan semata tetapi harus dijalankan pada *event* tahun berikutnya.

#### **D. Catatan Penutup**

Menjadi fenomenal karena *event* Ngopi Di Museum menjadi tren saat ini di kalangan penikmat kopi kota Yogyakarta. *Event* yang dirancang dibuat menarik agar pesan yang disampaikan dapat tersalurkan dengan baik, tentunya dibantu dengan media dalam mempromosikan Museum dan *event* Ngopi Di Museum. Media yang digunakan seperti media sosial, media cetak dan media luar seperti spanduk. Cornella & Co mengemas *event* Ngopi Di Museum dengan menarik beragam acara digelar guna menarik minat masyarakat Yogyakarta untuk hadir sekaligus memperkenalkan museum-museum yang ada di Kota Yogyakarta.

Melalui hal inilah peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi Ngopi Di Museum Vol. 3 dalam menarik minat pengunjung. Peneliti telah menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh Cornella & Co selaku penyelenggara acara dengan menggunakan 4 tahapan promosi

yaitu periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan perorangan (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).