

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Event Ngopi Di Museum merupakan *event* yang diselenggarakan oleh Cornella & Co bekerjasama dengan Klinik Kopi dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Event* Ngopi Di Museum sebagai *event* pariwisata dalam bentuk edukasi mempunyai maksud dan tujuan sebagai memberikan ilmu dan pengetahuan beragam varietas kopi yang ada di Indonesia dan cara meracik kopi serta mengangkat potensi kawasan museum Kota Yogyakarta agar semakin dikenal wisatawan baik nusantara maupun mancanegara. *Event* Ngopi Di Museum berlangsung sejak tahun 2018 dan akan diselenggarakan setiap tahunnya dengan penampilan dan konsep yang selalu berbeda.

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan oleh peneliti bahwa program promosi *event* Ngopi Di Museum Vol. 3 terlaksana setelah melalui beberapa tahapan penting yaitu tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Selain itu Cornella & Co sudah melakukan tugasnya dengan baik, berupaya untuk mempromosikan *event* Ngopi Di Museum secara maksimal serta berkordinasi dengan pihak-pihak terkait yang mempunyai kaitannya dengan program promosi.

Perencanaan di dalam program promosi *event* Ngopi Di Museum yang dilakukan oleh Cornella & Co telah memenuhi kesemua unsur. Perencanaan disini meliputi manajemen promosi, tujuan promosi, sasaran promosi, strategi promosi, pesan utama promosi, anggaran promosi dan evaluasi. Semua unsur yang telah ditentukan sudah dijalankan sesuai prosedur yang ada. Akan tetapi yang perlu menjadi catatan Cornella & Co ke depan dalam perencanaan adalah didalam manajemen promosi dilibatkan tim dari

kalangan professional dibidang promosi. Harapannya apabila tim manajemen promosi terdiri dari internal Dinpar DIY, FASI DIY dan ditambah kalangan professional akan lebih solid dan menghasilkan promosi yang lebih maksimal.

Sementara itu, pada tahapan pelaksanaan program promosi *event* Ngopi Di Museum Vol. 3 berjalan sesuai dengan perencanaan sebelumnya. Hal yang berkaitan dengan promosi juga sudah diperhatikan serius seperti sasaran promosi, isi pesan dari promosi tersebut. Strategi promosi juga yang sudah dijalankan seperti pemberitaan media massa, iklan media masaa, media sosial, dan media luar ruang berjalan secara lancar tidak ada hambatan yang berarti. Sehingga promosi yang sudah dilakukan dengan sedemikian bagusnya berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung pada *event* tersebut lebih meningkat dari *event* sebelumnya. Dalam pelaksanaan program promosi ini walaupun berjalan secara lancar bukan berarti tidak ada catatan yang menjadi bahan evaluasi. Peneliti menggaris bawahi yang menjadi catatan dalam pelaksanaan program promosi yaitu, belum adanya promosi ke luar negeri secara langsung mengingat sasaran promosi adalah wisatawan mancanegara, belum adanya iklan melalui media massa nasional baik cetak ataupun elektronik, pemasangan promosi media luar ruang masih terbatas di wilayah DIY.

Tahapan yang terakhir adalah evaluasi. Pada tahapan ini, Cornella & Co melakukan pemeriksaan dan melihat laporan sejauh mana program promosi ini dijalankan. Cornella & Co merumuskan ada beberapa hal yang patut untuk dievaluasi yang diantaranya adalah iklan melalui media massa nasional, pemasangan promosi media luar ruang ke luar daerah Yogyakarta, peningkatan anggaran promosi dan melibatkan pihak ke tiga untuk menjadi sponsor. Dari semua evaluasi yang dilakukan ini harapannya pelaksanaan program promosi pada *event* berikutnya lebih baik dan maksimal.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang ada, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Dukungan Pemerintah Daerah seharusnya lebih tambahkan seperti, peningkatan anggaran yang bersumber dari APBD untuk pelaksanaan program promosi pada *event* tersebut. Sehingga apabila anggaran promosi mencukupi kegiatan promosi akan berjalan secara maksimal dan berdampak pada kesuksesan sebuah *event*.
2. Menurut peneliti, Cornella & Co harus melakukan promosi melalui iklan media massa nasional baik cetak ataupun elektronik.
3. Cornella & Co hendaknya juga harus memperhatikan dalam hal promosi media luar ruang. Selama ini pemasangan promosi media luar ruang seperti billboard, spanduk, baliho masih sebatas di area Yogyakarta. Akan lebih bagus apabila pemasangan dilakukan di luar Yogyakarta.