

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Sajian data dan pembahasan tentang strategi promosi *online event Sole Vacation Volume 3* di Yogyakarta tahun 2019 dalam menarik minat pengunjung melalui media sosial *instagram* dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa akun *instagram @solevacation* melakukan strategi promosi dengan mengikuti konsep strategi promosi yang menyebutkan bahwa kegiatan promosinya melalui tahapan kegiatan mengidentifikasi target sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, dan menentukan anggaran promosi.

Keberhasilan *event Sole Vacation Volume 3* sendiri tentu saja tidak lepas dari salah satu strateginya yaitu dengan menggunakan media sosial *instagram*. Penggunaan media sosial dalam kegiatan promosi perlu memperhatikan beberapa hal agar dapat berjalan efektif seperti yang terjadi pada *Sole Vacation Volume 3* tahun 2019. Adapun hal-hal yang diperhatikan dalam kegiatan promosi melalui *instagram* diantaranya adalah karena biayanya yang relatif murah dan muatan informasinya yang besar.

Pada proses pembuatan pesan penting bagi seorang pemasar atau lainnya, untuk menggali informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ingin diiklankan. *Sole Vacation Volume 3* sendiri memanfaatkan beberapa fitur dari

media sosial *instagram* untuk melakukan strategi promosi yaitu dengan memperhatikan biodata, logo, *hashtag*, *caption*, dan *give away*. Rancangan pesan yang dilakukan *@solevacation* juga tampak dari postingannya yang berisi foto maupun video.

B. SARAN

Peneliti memberikan saran terkait strategi promosi *event Sole Vacation* Volume 3 Pada Tahun 2019, antara lain:

1. Panitia *Sole Vacation* Volume 3 dapat menggunakan alat promosi lainnya selain media sosial *instagram* dalam menyebarkan informasi seputar *event* untuk mencapai keberhasilan kegiatan promosi yang lebih optimal.
2. Dalam melakukan riset panitia penyelenggara khususnya divisi pemasaran dan publikasi dapat memanfaatkan wawancara dengan melibatkan pengunjung dalam mencari referensi secara langsung terkait *consumer insight* sehingga nantinya bisa digunakan untuk *event Sole Vacation* selanjutnya dan hasil evaluasi *event* dapat bersifat objektif.
3. Promosi *online* melalui media sosial *instagram* sebaiknya menggunakan *instagram* profesional untuk bisnis yang memiliki lebih banyak fitur, terutama *instagram Ads* agar dapat menjangkau lebih banyak segmen pasar.

4. Pesan yang disampaikan dalam postingan di akun *@solevacation* sebaiknya selalu disertai dengan caption yang menarik dan menggunakan kata-kata yang unik tetapi juga mudah dimengerti agar *followers* atau calon pengunjung selalu tertarik mengikuti *instagram @solevacation*.