

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Himbara Borobudur Symphony tahun 2018 adalah *event* pertama dari Borobudur Symphony yang diselenggarakan oleh PT TWC BPRB untuk dijadikan batu loncatan dalam kegiatannya mempromosikan Candi Borobudur ke tingkat internasional. Acara yang digelar meriah ini menampilkan diva internasional, yaitu Mariah Carey. Hal itu bertujuan untuk meningkatkan daya jual agar lebih dilihat oleh pasar Internasional.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap *event* Himbara Borobudur Symphony tahun 2018, peneliti menarik kesimpulan bahwa PT TWC BPRB melakukan perencanaan strategi promosi sesuai dengan teori yang dibahas dengan cukup baik. Hal itu bisa dilihat dari peningkatan jumlah pengunjung pasca *event* itu berlangsung. Tertatanya setiap tahapan strategi promosi yang dilakukan PT TWC BPRB juga menandakan strategi promosi yang dijalankan sudah cukup baik, mulai dari mengidentifikasi pemirsa sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menetapkan anggaran total, menentukan bauran promosi, serta mengukur hasil dari strategi promosi yang telah dilakukan. Hal itu menjadikan salah satu pengelolaan yang baik dalam menginduksi serta menarik minat *audience*.

Dalam pelaksanaan strategi promosi, PT TWC BPRB menggunakan beberapa media untuk menyampaikan pesan yang telah dibuat dalam promosi Himbara Borobudur Symphony tahun 2018. Pihak PT TWC BPRB menggunakan media *above the line* serta *below the line*. *Instagram* menjadi media sosial yang paling aktif digunakan dalam hal ini. Semua itu dikarenakan Instagram sedang digandrungi oleh masyarakat dunia. Namun tidak memungkiri bahwa beberapa media offline dan online yang lain digunakan, seperti Baliho, Spanduk, Berita di koran, berita di tv, beberapa social media lain seperti twitter dan facebook juga digunakan. PT TWC BPRB juga menggunakan media sosial yang dimiliki oleh partner yang juga mempunyai andil dalam *event* tersebut. Jadi bisa dikatakan penggunaan media *above the line* lebih diandalkan daripada *below the line* walaupun media ini tetap digunakan

Secara umum, strategi promosi yang dilakukan PT TWC BPRB sudah sesuai dan memberi dampak positif. Keberhasilan dalam melaksanakan *event* serta keberhasilan dalam kegiatan promosi tersebut dilakukan dengan perencanaan yang matang dan pemilihan sarana saran promosi yang dapat menjangkau sasaran dengan cukup baik sehingga adanya peningkatan pengunjung, walaupun pada pasca *event* kurangnya evaluasi yang hanya terpaku pada evaluasi jalannya *event* saja dan mengesampingkan evaluasi terhadap kegiatan strategi promosi yang dilakukan.

B. Saran

Menurut hasil penelitian yang dilakukan, ada beberapa saran dari peneliti untuk perusahaan agar kedepannya dapat diperhatikan lagi, yaitu:

1. Berdasarkan dari hasil penelitian, design dari konten promosi yang dibuat masih kurang karena hanya terpaku pada *eventnya* saja, hal itu membuat kontone dari promosi Candi Borobudur kurang karena lebih dominan terhadap *event* Borobudur Symphony. Dengan tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan tentang mempromosikan Candi Borobudur, seharusnya konten yang dibuat mengandung tentang Candi Borobudur itu sendiri serta setelah itu *event* tersebut atau konten yang dibuat sama rata antara konten *event* dan konten Candi Borobudur itu sendiri,
2. Penggunaan media sosial lebih aktif lagi agar informasi yang disampaikan tetap berjalan dan tidak mati ditengah jalan dengan melibatkan influencer agar promosi yang dilakukan tetap *eksis*, serta tetap update tentang keberlangsungan *event* Himbara Borobudur Symphony tahun 2018 atau akan berlangsungnya *event* Borobudur Symphony yang selanjutnya.
3. Peneliti menyarankan agar penggunaan media *below the line* juga dimaksimalkan dan tidak hanya mengandalkan media *above the line* saja, hal itu bertujuan agar lebih tercakupnya lagi target dari promosi yang dilakukan. Peningkatan media *below*

the line dengan cara menambah promosi tatap muka yang langsung melakukan promosi kepada *target audience*

4. Namun ada beberapa kekurangan dalam strategi promosi yang dilakukan. Evaluasi yang dilakukan tidaklah menyeluruh. PT TWC BPRB selaku penyelenggara hanya melihat antusiasme di media *online* dan melihat dari jumlah peningkatan pengunjung Candi Borobudur. Hal tersebut menggambarkan untuk media *offline*, belum dilakukannya evaluasi karena tidak terlalu signifikan untuk pengaruhnya. Menurut peneliti, seharusnya media *online* maupun media *offline* yang digunakan oleh pihak PT TWC BPRB harus dievaluasi agar bisa melihat sejauh mana keberhasilan strategi promosi yang dilakukan. Selain itu, agar bisa melihat dampak yang lebih efektif dan efisien antara media *online* atau media *offline*. Hal itu bisa dilakukan dengan memberi kuisioner ke pengunjung Candi Borobudur untuk wisatawan nusantara ataupun wisatawan mancanegara.
5. Peneliti menyarankan agar pada *event* selanjutnya dalam menentukan anggaran menggunakan referensi dari penggunaan anggaran pada *event* pertama Borobudur Symphony, agar pengeluaran dana tidak terlalu banyak dan dapat menghemat biaya.

6. Untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, dapat meneliti tentang manajemen *event* dari Borobudur Symphony pada tahun selanjutnya.