

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait strategi promosi yang dilakukan oleh *Land Of Leisure* (LOL) sebagai Event pameran produk *clothing* lokal dalam menarik pengunjung di Yogyakarta pada tahun 2017 sebagai berikut :

1. Strategi Promosi

Land Of Leisure (LOL) dalam hal ini menerapkan strategi promosi melalui berbagai macam media promosi untuk menarik pengunjung untuk datang ke event tersebut. Strategi promosi yang dilakukan oleh *Land Of Leisure* itu sendiri adalah menggunakan media *offline* yaitu flyer dan poster dan juga media *online* instagram yang dimana peran tersebut di lakukan oleh pihak promosi mereka sendiri untuk menarik target audiens mereka. Dan juga *Land Of Leisure* menghadirkan artis dan bintang tamu, kuliner, dan pameran produk *clothing* lokal.

2. Tahapan dalam strategi promosi

Berbagai tahapan dalam strategi promosi yang dilakukan oleh Land Of Leisure (LOL), secara keseluruhan LOL sudah melakukan berbagai tahapan yang ada, namun terdapat kekurangan yang perlu diperhatikan yaitu seperti cara mengukur media promosi yang belum terukur dan

dilakukan secara keseluruhan, dan strategi *word of mouth* yang belum di *design* dengan sempurna.

3. Bauran Promosi

Pada event LOL 2017 hanya menggunakan 2 media yang termasuk dalam bauran promosi, media pertama adalah periklanan dimana didalam media periklanan *Land Of Leisure* memfokuskan pada pada media online terutama media sosial seperti instagram. Selain periklanan, bauran promosi yang digunakan adalah hubungan masyarakat dan publisitas atau humas, namun penggunaan hubungan masyarakat dalam event ini belum terlalu maksimal karena humas *Land Of Leisure* hanya terlibat ketika event sedang berlangsung, dengan kata lain humas tidak terlibat dalam pra dan pasca *event*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan. Peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Konten promosi yang ditayangkan oleh *Land Of Leisure* jangan hanya ada di media sosial Instagram tetapi juga harus memperhatikan media sosial lainnya yang berpotensi seperti Youtube, Twitter atau Facebook
2. Peneliti menyarankan *Land Of Leisure* untuk lebih memperhatikan konten yang di upluod atau disebarakan hanya berisi informasi yang penting dan mengurangi informasi yang tidak terlalu penting agar media promosi mejadi lebih menarik dan lebih mudah dipahami.

3. Peneliti menyarankan *Land Of Leisure* untuk menetapkan anggaran khusus untuk melakukan aktivitas promosi, hal ini bertujuan agar tim promosi mampu membuat strategi promosi yang maksimal dan tidak terhambat oleh masalah biaya, sehingga promosi yang dilakukan maksimal.
4. Peneliti menyarankan agar lebih memanfaatkan *word of mouth* sebagai media promosi karena berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, selama ini *word of mouth* menjadi media yang cukup efektif, tentunya *Land Of Leisure* harus mendisain ulang sedemikian rupa agar strategi *word of mouth* berjalan efektif.
5. Peneliti menyarankan untuk memaksimalkan fungsi dan peran humas didalam perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dari LOL 2017. Berdasarkan penelitian ini, *Land Of Leisure* hanya memanfaatkan pada saat menjelang event saja, dan tidak terlibat lebih jauh didalam perencanaan promosi.
6. Peneliti menyarankan agar melakukan promosi melalui penjualan personal atau *direct marketing* karena bisa menasar pasar yang lebih spesifik. Dan bisa menarik komunikasi dua arah, sekaligus untuk mencari *volunteer*.