

BAB IV

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Promosi adalah segala aktifitas *marketing* atau penjualan yang dilakukan di tingkat *retail* atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk kita. Salah satunya adalah *event*. Promosi seperti itu signifikan dalam penjualan dengan *event* menjadi lebih menarik, semua aktifitas ini biasanya dilakukan oleh kantor perwakilan di daerah yang menjadi area pemasarannya. *Event* merupakan media yang ‘langsung’ mengena pada *audience* karena sifatnya yang memudahkan *audience* langsung menyerap satu produk atau pesan saja.

Strategi komunikasi pemasaran 1000 *cups from* Jogja dalam menarik minat pengunjung terdapat pada perencanaan *event* dan strategi pendekatan – pendekatan yang dilakukan panitia penyelenggara dalam hal ini BKVR terhadap peserta dan pengunjung *event*. Penggunaan konsep lebih merangkul konsumen dengan menggunakan pendekatan baik secara personal maupun non personal, melalui *event* berinteraksi secara langsung antar panitia, pengisi acara dengan konsumen atau pengunjung, jadi pengunjung merasakan secara langsung manfaat dari *event* ini.

Penggunaan alat promosi yang digunakan baik personal maupun non personal semuanya sangat mendukung satu sama lainnya. Yang dilakukan oleh BKVR dalam promosinya secara non personal yaitu dengan *advertising* yaitu dengan menyebarkan poster, dan PR atau *publikasi* yaitu dengan

pemberitaan di Koran Radar Jogja sebelum *event* berlangsung. Kemudian yang personal adalah dengan *direct marketing*, menyebarkan undangan dan menggunakan kekuatan *word of mouth*, yaitu para pelanggan atau customers masing-masing Coffee shop dan teman-temannya lebih ke *word of mouth* atau dari mulut ke mulut. Selain itu dengan *personal selling* saluran media *online* menggunakan *media social*. Saluran media melalui pemberitaan sosial media, karena generasi muda sudah mengikuti perkembangan teknologi yang ada dan salah satunya dengan *twitter*, FB, dan WEB. Saluran media *online* dimanfaatkan penyelenggara sebagai menyalur informasi tentang event, ketika *event* berlangsung. Kekuatan *word of mouth* lah yang sangat berperan penting dalam menarik pengunjung dalam acara ini. Proses dalam penyampaian pesan melalui *event* dan saluran media sebagai penyampaian pesan yang dimaksudkan lebih kepada sentuhan langsung secara personal kepada konsumen.

Saluran media pesan ini memegang peran penting dalam keberhasilan penyampaian pesan dari penyelenggara ke target sasaran. Pemilihan saluran media yang lebih kepada personal secara langsung dengan target sasaran, karena akan lebih efektif, walaupun akan memakan banyak tenaga dan waktu tapi cukup baik untuk keberhasilan penyampaian pesan. Pesan dari pihak BKVR akan tersampaikan dengan baik dengan tahap secara personal. Pihak BKVR lebih menjalin hubungan personal dengan pihak – pihak yang terkait hal ini nantinya akan memberikan *feedback* yang baik dari

pihak target sasaran karena merasa sebagai orang yang dihargai dengan pihak penyelenggara.

Perencanaan event ini menjadi strategi komunikasi BKVR dan salah satu hasil capaiannya adalah perencanaan komunikasi yang cukup berhasil dalam menarik minat pengunjung. Sesuai dengan teori dari Kotler bahwa unsur utama dari promosi yaitu lima perangkat utama, :*Advertising, Sales Promotion, Public Realation and Publisity* (hubungan masyarakat), *personal selling, dan direct marketing* (Kotler, 2005: 264-312). Disini hampir semua perangkat digunakan. Proses komunikasi dan promosi melalui proses membangun kesadaran, persepsi konsumen dibangun lebih kepada pemberitaan dari online tentang event yang disambut positif oleh pihak partisipasi *event*, kemudian loyalitas akan terbangun dengan sendirinya bagi konsumen yang membicarakan *event* ini dalam media sosial melalui *twitter* dan para pengunjung yang merasakan langsung manfaat dari acara ini. Perencanaan komunikasi melalui *event* lebih kepada personal, dimana penyelenggara langsung berinteraksi dengan pengunjung dan konsumen potensial.

Untuk event sebesar ini dengan persiapan dengan waktu yang sangat mepet sangatlah kurang, sehingga mengakibatkan pengunjung yang datang tidak sesuai yang diharapkan. Karena acara dimulai pukul 15.00 WIB akan tetapi kebanyakan pengunjung baru datang sekitar pukul 16.00 wib. Hal ini dibuktikan lagi dengan pengunjung yang datang hampir mendekati waktu selesai pelaksanaan event. Kemungkinan karena penyebaran informasi acara

yang kurang menyebar dengan tepat. Selain itu pemilihan targetnya dirasa sangat tersegmentasi, pengunjungnya sebatas penikmat kopi. Promosi yang dilakukan tidak begitu menyentuh orang awam yang belum mengenal kopi dengan aneka seduhan. Dengan persiapan yang kurang maksimal, sehingga mengakibatkan banyak acara yang tidak sesuai dengan rencana. Hal ini dikarenakan banyak faktor, akan tetapi jika waktu persiapannya jauh lebih lama hal itu masih bisa diatasi. Serta koordinasi atau panitia yang merangkap sebagai peserta, sehingga menjadikan kurang maksimal lagi. Menurut penulis kesuksesan acara hanya 85 persen saja selebihnya masih banyak kekurangan disana sini.

B. Saran.

Event seperti *1000 cups from Jogja*, yang artinya ingin memperkenalkan produknya ke masyarakat bisa diterapkan kapan pun. Strategi komunikasi yang digunakan haruslah tepat dan yang sangat efektif adalah pemilihan medianya, salah satunya menggunakan media social, dimana proses penyampaiannya cepat dan tidak membutuhkan banyak biaya. Selain itu menggunakan *word of mouth* atau dari mulut ke mulut juga sangat efektif, karena sifatnya yang langsung ke sasaran. Sangat efektif dan juga tepat sasaran serta biaya yang minim, akan tetapi membutuhkan waktu yang cukup lama

Dalam *event* seperti itu dengan target seperti itu seharusnya persiapannya haruslah sangat matang. Harus mempunyai waktu yang cukup

merencanakan acaranya. Tidak sekedar ide dan pelaksanaan saja, persiapan segala sesuatunya harus benar-benar dipikirkan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Kepanitiaannya juga harus tersusun rapi, terorganisir dengan baik. Jika panitia tersusun rapi, pelaksanaannya juga akan enak, tau harus bagaimana dan jika ada masalah bisa mengatasinya dengan baik.

Antara pembuatan ide sampai acara akan dilaksanakan, haruslah memiliki waktu yang cukup untuk berpromosi. Karena jika promosi acaranya kekurangan waktu, proses penyampaian pesan kepada targetnya juga akan terkendala. Jadi persiapan waktu untuk promosi sangatlah penting, serta media yang digunakan juga haruslah tepat sehingga akan tepat sasaran juga.

Selain semua itu, yang lebih penting adalah jika akan membuat *event* sejenis ini, yang targetnya cukup spesifik, sebaiknya penggunaan media itu tidak semua harus dipakai. Dengan target yang spesifik kecenderungannya adalah menggunakan media yang spesifik juga. *Event* dengan spesial target seperti itu, cenderung akan lebih bagus jika medianya selektif juga, tidak harus mahal tapi harus mengena. *Event* yang selektif, promosi dengan *word of mouth* menjadi sangat efektif. Namun tidak semua *word of mouth* itu ternyata dipengaruhi oleh media yang lain. Maka jika menggunakan cara *word of mouth* maka diperlukan media pendukung lain untuk menunjang cara *word of mouth* itu.