

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN



4.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa LIP telah menggunakan enam tahap dari delapan tahapan utama dalam melaksanakan kegiatan promosi yang efektif, antara lain :

1. Menentukan target audiens berdasarkan usia, pekerjaan dan pendidikan
2. menentukan tujuan promosi; tujuan promosi IFI adalah untuk memberi informasi dan mengingatkan adanya event Printemps Francais.
3. Merancang pesan; IFI juga menggunakan metode AIDA dalam merancang pesan.
4. Memilih saluran komunikasi, dalam menentukan saluran komunikasi IFI menggunakan teori bauran promosi yaitu periklanan dan penjualan personal.
5. Mengalokasikan anggaran promosi, IFI merancang atau membagi anggaran hanya untuk media lokal di Yogyakarta, karena beberapa media atau alat peraga promosi yang digunakan dalam event ini didatangkan langsung dari Jakarta.
6. Evaluasi; berdasarkan hasil evaluasi IFI bahwa media elektronik (internet) dan media cetak (surat kabar dan majalah)

merupakan dua media yang paling efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat Yogyakarta.

Dari seluruh rangkaian aktifitas promosi yang telah dilakukan IFI Yogyakarta untuk event Printemps Francais 2013 secara umum bisa dikatakan berhasil apabila diukur dari jumlah penonton yang mencapai 3000 orang untuk menikmati event Printemps Francais 2013 tersebut.

Menurut peneliti, ada beberapa titik kekuarangan dalam aktifitas periklanan yang kurang maksimal yang dilakukan LIP. Pertama, penempatan spanduk, yang mana hanya dipasang di dua titik di Yogyakarta, yaitu perempatan Condongcatur dan didepan IFI/LIP. Kedua, penyebaran poster yang kurang merata di berbagai kampus di Yogyakarta. Ketiga, penggunaan media internet, event Printemps Francais ini masih belum memiliki *website* tersendiri (dalam artian masih bergabung dengan *website* IFI/LIP). Hal ini sebenarnya sangat disayangkan, mengingat media internet saat ini merupakan media yang sangat cepat diakses dan tanpa batas pengkonsumsianya.

Untuk aktifitas penjualan langsung yang dilakukan IFI/LIP kurang variatif. Ini dapat dilihat dari aktifitas penjualan langsung hanya dilakukan dikelas kursus bahasa Perancis di IFI/LIP. Padahal penjualan langsung bisa dilakukan di beberapa sekolah menengah atas, kampus-kampus di Yogyakarta

4.2. SARAN

Dari seluruh rangkaian aktifitas promosi yang telah dilakukan IFI/LIP masih memiliki beberapa titik kelemahan khususnya pada kegiatan periklanan. Peneliti berpendapat bahwa aktifitas periklanan akan lebih optimal apabila pemasangan spanduk tidak hanya dilakukan di dua titik saja, namun bisa ditempatkan lebih merata di beberapa titik di wilayah Yogyakarta. Disamping itu penyebaran poster secara merata di kampus dan di sekolah-sekolah akan berdampak lebih meratanya publikasi dan bisa menarik penonton untuk datang. Untuk mempermudah pencarian informasi mengenai event ini, akan lebih baik apabila Printemps Francais memiliki website sendiri.

Kemudian untuk penelitian selanjutnya penting kiranya untuk memfokuskan penelitian tentang bagaimana strategi promosi yang dilakukan