

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini peneliti akan membahas terkait penyajian data dan analisis tentang penelitian ini, yaitu *event live music* sebagai strategi promosi Taphouse *Beer Garden* dalam menaikkan penjualan pada tahun 2017. Dalam sub sajian data akan membahas informasi hasil wawancara dengan informan yang sesuai dengan kriteria, data sajian pustaka, dan data dokumentasi. Setelah itu, pada sub selanjutnya yaitu sub analisis data peneliti akan menganalisis hasil temuan data dari mulai mereduksi hingga melihat keabsahan data pada penelitian ini.

#### **A. Penyajian Data**

Pada bab ini menyajikan data, pembahasan dari penelitian yang berkaitan dengan strategi program *event live music* sebagai strategi promosi Taphouse *Beer garden* dalam meningkatkan penjualan. Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan data-data yang diperoleh dari hasil dokumentasi serta wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, studi pustaka serta sumber-sumber lain yang membuat informasi yang relevan dan mendukung penelitian tersebut. Data-data inilah yang kemudian dianalisis berdasarkan konsep teori dan dijabarkan dalam bentuk uraian.

Peneliti akan menjabarkan penyajian data yang disusun berdasarkan strategi program *event live music* Taphouse *Beer Garden* sebagai strategi promosi dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan

wawancara yang dilakukan bersama empat informan tiga dari Taphouse *Beer Garden* dan satu dari pengunjung Taphouse *Beer Garden*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dijalankannya *event live music* sebagai strategi promosi Taphouse *Beer Garden* untuk meningkatkan penjualan pada tahun 2017 yang akan peneliti jabarkan seperti dibawah ini :

### **1. Analisis Situasi**

Pada tahap ini peneliti memaparkan data berdasarkan pada triangulasi sumber yaitu pada data wawancara dan dokumentasi, pada bab perencanaan peneliti menjabarkan beberapa rencana yang digunakan Taphouse *Beer Garden* dalam merencanakan pelaksanaan *event live music*, selain itu peneliti menjabarkan mengapa pihak Taphouse *Beer Garden* menggunakan strategi promosi *event live music*. Pada wawancara yang peneliti dapatkan dengan *supervisor* Taphouse *Beer Garden* disebutkan bahwa pemilihan *event live music* ini dikarenakan pada saat operasional, jika pihak Taphouse *Beer Garden* hanya melakukan penjualan melalui produk saja pihaknya tidak akan mendapat kenaikan jumlah omzet ataupun kenaikan pengunjung yang berarti, maka dari itu *event* menjadi hal yang diandalkan dalam operasional oleh pihak Taphouse *Beer Garden*. Hal ini berdasarkan pada wawancara yang peneliti dapat dengan *supervisor* Taphouse *Beer Garden* yaitu :

“Jadi di Jogja tuh kalau kita jual cuma produk aja gabisa dek, karena sekarang banyak banget tempat ngebir di Jogja tapi gimana caranya kita bisa ngasih konsep yang beda, nah itu kenapa kita milih naruh *event live music* akustikan dihari Rabu, ya karena Rabu tuh waktunya

Rabu gaul di Jogja, kebanyakan tempat ngebeer di Jogja mendatangkan DJ, naruh DJ dihari Rabu tuh udah kaya banyak tempat ngebeer dan dugem, namanya juga Rabu gaul, jadi kita buat yang beda.” (wawancara dengan *supervisor* Taphouse *Beer Garden*, 5 April 2018)

Tentu hal tersebut menjadi sebuah alasan mengapa pihak Taphouse *Beer Garden* menggunakan *event live music* sebagai strategi promosi, selain itu faktor digunakannya *event live music* dengan genre akustik adalah pesaing Taphouse *Beer Garden* dalam melaksanakan operasional kebanyakan menyuguhkan *event party* yang mengundang DJ (*Disc Jockey*) dengan genre musik EDM (*Electronic Dance Music*).

## 2. Perencanaan

### a. Tahapan Dalam Strategi Promosi

Taphouse *Beer Garden* dalam melaksanakan *event live music* tidak lepas dari berbagai macam strategi promosi yang dilakukan pihak manajemen Taphouse *Beer Garden*, berdasarkan hasil wawancara, Taphouse *Beer Garden* melakukan langkah-langkah dalam merencsnakan strategi promosi yaitu :

#### 1) Identifikasi Audiens Sasaran :

Awalnya sasaran Taphouse *Beer Garden* ialah orang-orang yang merasa jenuh dengan konsep Rabu Gaul (Raul) yang terjadi hampir disemua tempat hiburan malam di Jogjakarta, hal ini berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan *supervisor* Taphouse *Beer Garden* :

“Kita milih, karena outlet kita lebih ke tempat buat *chill* dan *rilex* jadi ya kita milihnya *genre* musik yang ga terlalu berat gitu gih. Buat hari tuh kita sih gabisa

nyamain, karena Rabu tuh kan masuknya Rabu gaul, nah kita sasarannya lebih ke orang-orang yang jenuh sama *raul* itu sendiri “(wawancara dengan *Supervisor Taphouse Beer Garden*, tanggal 05 April 2018)

Selain itu sasaran audiens *Taphouse Beer Garden* adalah masyarakat di Jogja yang berumur 21 tahun keatas dikarenakan pada usia tersebut sudah legal meminum minuman beralkohol yang dijual oleh pihak manajemen *Taphouse Beer Garden*, dan target audiens yang disasar *Taphouse Beer Garden* tergantung dari *event live music* yang diadakan oleh pihak *Taphouse Beer Garden*, hal tersebut berdasarkan data perencanaan yang peneliti dapat dari wawancara dengan *supervisor Taphouse Beer Garden* :

“Target audiens ya dari mahasiswa jogja dan disini tuh umur sasaran kita mulai dari umur 21an gitu. Tergantung sih ya balik lagi ke *event live music* tadi loh Rabu Kamis tuh ya dari 21an, kalau Minggu kan alirannya blues dan oldies gitu jadi ya target kita tuh orang-orang tua yang libur kerja gitu.” (wawancara dengan *Supervisor Taphouse Beer Garden*, tanggal 05 April 2018)

## 2) Menentukan Tujuan *Event*

Tujuan komunikasi dari *event* yang dilakukan oleh *Taphouse Beer Garden* adalah untuk menaikkan omzet penjualan dikarenakan omzet *Taphouse* yang terus menurun, selain itu tujuan komunikasi yang digunakan dalam promosi menggunakan *event live music Taphouse Beer Garden* adalah untuk menaikkan antusiasme dan interaksi antar pengunjung dan juga pihak *Taphouse Beer Garden* yang disalurkan oleh

*talent* pada *event live music*, hal ini disampaikan pada saat wawancara oleh pihak Taphouse *Beer Garden* dengan peneliti :

“Dan emang kita tuh pengennya di Taphouse ini orang yang dateng bisa ikutan nyanyi, seneng-seneng bareng, *request* lagu, gitu sih jadi bisa komunikasi lewat lagu-lagu dan nyanyi bareng, ga garing deh kesini.”  
(wawancara dengan *marketing* Taphouse *Beer Garden*, 29 Maret 2018 )

Disebutkan pada wawancara tersebut, pihak Taphouse memiliki rencana yaitu mendekatkan pengunjung dengan manajemen Taphouse melalui *event live music* agar terjadi interaksi antar pengunjung dengan Taphouse *Beer Garden*.

### 3) Memanfaatkan Bauran Pemasaran 4P

Sebuah perusahaan pada saat melakukan promosi haruslah memiliki perencanaan terlebih dahulu dan dalam menyusun sebuah strategi harus memperhitungkan faktor-faktor yang dibutuhkan dalam melakukan pemasaran komersil. Adapun faktor tersebut ialah bauran pemasaran yang terdiri dari konsep 4P yaitu *place, price, promotion, product*. Objek penelitian yang digunakan oleh peneliti memiliki beberapa faktor yang mendukung dalam melakukan kegiatan promosi, terlebih untuk melakukan promosi menggunakan *event live music* sebagai promosi utama yang digunakan.

Dari segi tempat / *place* yang mendukung dalam kegiatan promosi, Taphouse *Beer Garden* memiliki tempat yang berbeda dari pada pesaing yang lain yaitu terletak pada

desain *interior* Taphouse *Beer Garden* yang mencerminkan “*dine in revolution*” yakni kecenderungan para kaum millenials untuk makan di restoran atau kafe dikarenakan tempat tersebut memiliki desain yang menarik dan cocok untuk mengabadikan momen atau berfoto. Suasana Taphouse *Beer Garden* memiliki suasana yang nyaman dan mempunyai *spot* berfoto yang unik dikarenakan bangunan di Taphouse *Beer Garden* yang memiliki konsep bangunan tua yang runtuh. *Venue* yang dimiliki oleh Taphouse *Beer Garden* juga merupakan *venue* yang tidak dimiliki oleh outlet yang menjual bir dan bertemakan serupa dengan Taphouse *Beer Garden*. Hal tersebut berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan Laode Waligi selaku karyawan Taphouse *Beer Garden* :

“Mengingat bahwa tidak ada *venue* yang menyandang nama *beer house* di Jogja yang konsepnya sama dan dari awal buka sampai sekarang sih faktor pendukung yang paling kelihatan diadakannya *live music* tuh ya *venue*. Jadi waktu kita merencanakan *event live music* kita melihat dulu tempat yang kita punya tuh seperti apa” (Wawancara dengan karyawan Taphouse *Beer Garden*, Laode Waligi, 08 April 2018)

Dari wawancara diatas terdapat data perencanaan yaitu bahwa faktor tempat menjadi pendukung diadakannya *event live music* Taphouse dalam operasional dan melakukan strategi promosi menggunakan *event live music*, hal tersebut terletak pada desain *interior* Taphouse *Beer Garden* yang merupakan

satu-satunya outlet yang memiliki desain yang bertemakan konsep kebun tersebut.

Selanjutnya ialah harga / *price* yang dimiliki oleh Taphouse *Beer Garden* , outlet ini bukanlah satu-satunya outlet yang menjual bir di Jogjakarta. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya. Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo (1998:211 dalam ). Harga bir yang dijual dari *supplier* memiliki harga *retail* yang sama, namun konsumen atau pembeli yang membeli produk tersebut melalui outlet atau pihak kedua akan mendapatkan harga yang berbeda. Pihak manajemen Taphouse *Beer Garden* dalam menjual produk memiliki promo setiap harinya, yaitu potongan harga yang ditawarkan atau pilihan paket yang bisa dipilih oleh pengunjung, terdapat beberapa pilihan potongan harga dan juga paket yang ditawarkan Taphouse *Beer Garden* menurut hari yang sudah ditentukan. Dalam merencanakan *event live music* Taphouse *Beer Garden* menggunakan promosi harga bir untuk menarik minat pelanggan yang datang.

Bauran pemasaran ketiga yang dimiliki oleh Taphouse *Beer Garden* ialah produk yang dijual oleh Taphouse *Beer*

*Garden*, outlet ini memiliki koleksi bir terlengkap yang ada di Jogjakarta, dikarenakan memiliki jenis bir lokal maupun internasional. Hal ini membuat banyak pengunjung mancanegara yang datang ke Taphouse *Beer Garden* untuk membeli bir internasional. Peneliti mendapat data berdasarkan menu yang dimiliki Taphouse *Beer Garden* juga display bir yang ada di Taphouse *Beer Garden*.

Konsep terakhir yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah promosi, dalam melakukan promosi Taphouse *Beer Garden* menggunakan apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari media sosial, *flyering*, *sales promotion*, dan *event live music*. Disebut bauran promosi karena biasanya pemasaran sering menggunakan berbagai jenis promosi secara terintegrasi dalam sebuah promosi produk. Pada dasarnya strategi promosi merupakan sarana berkomunikasi Taphouse *Beer Garden* dengan pengunjung, dan hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh pihak Taphouse *Beer Garden*, selain itu konsumen akan memiliki loyalitas terhadap produk-produk yang ditawarkan Taphouse *Beer Garden*.

Semua bauran pemasaran diatas mendukung terjadinya promosi menggunakan *event live music* dikarenakan *event live music* memiliki karakteristik yang nyaman dan juga dapat



menyatukan antara pihak Taphouse *Beer Garden* dengan konsumen.

#### **4) Memilih Saluran Komunikasi**

Dalam melakukan promosi, pihak manajemen Taphouse *Beer Garden* dibantu oleh beberapa *food blogger* yang memiliki website kuliner sendiri, tidak hanya web yang melakukan ulasan terhadap restoran dan kafe yang berada di Jogjakarta namun juga website kuliner yang melakukan ulasan terhadap kuliner dan juga tempat hiburan malam yang ada di seluruh Indonesia, untuk melakukan iklan outlet Taphouse *Beer Garden*, pihak *marketing* berencana melakukan kerjasama dengan pihak pemilik website kuliner. Namun peneliti tidak mendapat data pada wawancara dengan pihak Taphouse *Beer Garden*, peneliti menemukan adanya promosi melalui website pada mesin pencarian google, yang akan peneliti bahas lebih lanjut pada pembahasan.

#### **5) Menetapkan Total Anggaran Promosi**

Dalam melakukan promosi tentunya sebuah perusahaan atau organisasi tidak terlepas dari beban anggaran yang harus dikeluarkan, baik anggaran yang diperlukan sebelum promosi maupun anggaran yang diperlukan saat promosi berlangsung, maupun biaya-biaya tidak terduga lainnya, pada saat melakukan wawancara, peneliti menemukan fakta di lapangan

bahwa biaya pengeluaran untuk anggaran promosi melalui *event live music* yang dilakukan Taphouse *Beer Garden* tidaklah terlalu besar. Taphouse *Beer Garden* menggunakan *social media* dan juga *flyering* untuk melakukan promosi ,sosial media yang digunakan Taphouse *Beer Garden* tidak menggunakan akun berbayar seperti *instagram ads* atau *Facebook ads*. Namun terkadang jika ingin melakukan promosi dengan cakupan yang lebih banyak, pihak manajemen Taphouse *Beer Garden* melakukan promosi berbayar menggunakan *Facebook ads*, hal ini seperti yang dijelaskan oleh *supervisor* Taphouse *Beer Garden* pada saat wawancara :

“Free, ya karena tadi kita banyak pake media sosial, tapi ada sih kalau kita beriklan pake media sosial dan kita pengen cakupan yang lebih luas tuh kita pakenya booster, jadi kita bayarnya lebih buat main media sosial itu, ya kira-kira per *post* 1000 lah (1juta).” (wawancara dengan *Supervisor* Taphouse *Beer Garden*, tanggal 05 April 2018).

Anggaran yang dikeluarkan bisa dibilang tidak terlalu banyak saat Taphouse *Beer Garden* melakukan iklan *event live music* kepada masyarakat luas, namun pada saat pelaksanaan *event live music*, anggaran digunakan untuk membayar *talent* yang telah bekerja sama dengan pihak manajemen Taphouse *Beer Garden*. Dari data lapangan yang peneliti peroleh melalui wawancara peneliti mendapatkan hasil yaitu :

“Diambil dari 10% *budget* yang dikeluarin, dengan kita ngeluarin 10% tuh kita harus dapet *feedback* yang setimpal, nah kalau band itu kan beda karena banyak

orang, selain itu mereka bawa peralatan sendiri makanya budget lebih banyak , nah buat anggaran per band itu 600 ribu.” (wawancara dengan *Supervisor Taphouse Beer Garden*, tanggal 05 April 2018)

Menurut hasil wawancara yang Rozi Titov selaku *Supervisor Taphouse Beer Garden*, anggaran yang dikeluarkan *Taphouse Beer Garden* dalam melakukan promosi *event live music* hanya dikeluarkan pada saat *event live music* berlangsung, anggaran tersebut diambil dari 10% dari target pendapatan. Dalam sehari , terutama saat *weekday* dan saat *event live music* berlangsung, target pendapatan *Taphouse Beer Garden* ialah Rp 10.000.000, untuk membayar band *live music* *Taphouse Beer Garden* memberikan Rp 600.000 untuk sekali penampilan, namun pada hari Rabu, *Taphouse Beer Garden* memberikan Rp 650.000 untuk penampilan *live music* band Dharma, alasannya karena band ini sudah menjadi band *regular* *Taphouse Beer Garden* semenjak *Taphouse Beer Garden* buka. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh *marketing Taphouse Beer Garden*, Juan Rangga Tantra.

“Tarifnya beda, tergantung *genre* music juga sih, yang paling banyak tuh Dharma, beda 50 ribu, dharma 650 yang lain 600 karena dharma itu udah jadi band *regular* tap dari awal Tap buka , kalau yang reggae dan The Blue Train itu baru setahun.” (wawancara dengan *Marketing Taphouse Beer Garden*, tanggal 29 Maret 2018)

Dharma merupakan band *regular* *Taphouse Beer Garden* yang merupakan band dengan *genre* top 40 dan jadwal bermain di *Taphouse Beer Garden* adalah setiap hari Rabu.

Selain itu pada saat penampilan, Taphouse *Beer Garden* memberikan *compliment* berupa snack, minuman, maupun bir untuk *talent*. Tergantung dari jumlah *talent* yang sedang bermain di *event live music*. Biasanya sejumlah Rp 200.000 per *event*. Jika perencanaan anggaran Taphouse *Beer Garden* dibuat tabel maka akan seperti berikut ini :

**Tabel 3. 1 Anggaran *Event* Taphouse *Beer Garden***

No	Hari	Compliment	Upah	Jumlah (Rp)
1	Rabu	200.000	650.000	850.000
2	Kamis	200.000	600.000	850.000
3	Minggu	200.000	600.000	850.000

Sumber : Data sumber anggaran Taphouse *Beer Garden* tahun 2017

#### 6) Memutuskan Mengenai Bauran Promosi

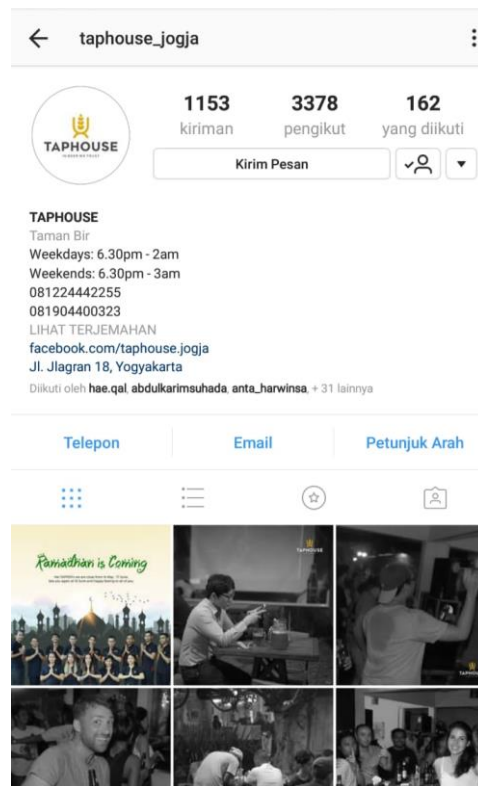
Selanjutnya peneliti akan membahas perencanaan promosi apa yang digunakan oleh Taphouse *Beer Garden*, yaitu terletak pada penggunaan bauran promosi yang digunakan. Pada awalnya Taphouse menggunakan media sosial untuk melakukan publikasi selanjutnya pihak Taphouse *Beer Garden* bekerja sama dan melakukan promosi melalui *event live music*. Pada awalnya strategi promosi menggunakan *event live music* ini diiklankan melalui media sosial Taphouse *Beer Garden* terlebih dahulu, iklan ini bertujuan agar pengunjung yang belum pernah mengunjungi Taphouse *Beer Garden* mengetahui akan adanya *event live music* di Taphouse *Beer Garden*. Media sosial yang digunakan ialah Instagram, Facebook, dan juga Path.

## 7) Media Sosial Taphouse *Beer Garden*

Penggunaan media sosial dikarenakan sekarang media sosial adalah sarana berkomunikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Pengelola semua akun media sosial Taphouse *Beer Garden* ialah *marketing* Taphouse *Beer Garden*, Juan Rangga Tantra, pada media sosial Taphouse *Beer Garden* mengiklankan promosi dan juga *event* yang mereka miliki, media sosial yang paling sering digunakan ialah media sosial instagram dikarenakan kebanyakan pengunjung memilih melihat promosi melalui instagram Taphouse *Beer Garden* yang sudah memiliki 3000 pengikut aktif. Menurut *Marketing* Taphouse, Juan Rangga :

“Yang paling sering ya instagram karena di instagram kan ada story nah disitu biasanya kita ngiklan, selain dikirim design poster kita di Instagram feed kita juga kalau waktu *event* berlangsung sering nge-storyin mereka, dan pakai facebook, path twitter dan kalau ngepost bareng-bareng” (wawancara dengan *Marketing* Taphouse *Beer Garden*, tanggal 29 Maret 2018)

**Gambar 3. 1 Instagram Taphouse Beer Garden**



Sumber : Akun instagram Taphouse *Beer Garden*

Rencananya selain foto suasana dan pengunjung yang ada di Taphouse *Beer Garden*, media sosial instagram Taphouse *Beer Garden* akan diisi dengan promosi yang dilakukan Taphouse *Beer Garden*.

#### **8) *Mass Selling***

Pada *event live music* Taphouse *Beer Garden* belum menggunakan *Mass Selling* sebagai media promosi.

#### **9) *Sales Promotion***

Penggunaan sales promotion ini dimaksudkan menggunakan *server* sebagai pihak perantara dari Taphouse *Beer Garden* dengan para pengunjung. Karena *server* bisa

memberitahukan akan adanya *event – event* yang akan berlangsung dan promosi bir apa yang sedang berlangsung di Taphouse *Beer Garden*. Hal tersebut dikatakan oleh *supervisor* Taphouse *Beer Garden* saat melakukan wawancara :

“Selain itu kita juga menggunakan pelayan, dimana tugas pelayan itu kan berkomunikasi secara langsung dengan pengunjung, nah nanti dari pihak pelayan memberitau bakal ada *event live music* dan *event-event* lainnya.” (wawancara, 05 April 2018).

#### **10) Public Relations**

Pada *event live music* Taphouse *Beer Garden* belum menggunakan *public relations* sebagai media promosi.

#### **11) Direct Marketing (Flyer)**

*Flyer* yang digunakan disini ialah *flyer* yang digunakan pada saat *event live music* yang besar akan dilaksanakan, namun *flyer* dengan cakupan *event* kecil pun selalu dipasang oleh pihak manajemen Taphouse *Beer Garden* di dalam Taphouse *Beer Garden*. Dalam perencanaannya pihak manajemen Taphouse menggunakan *flyer* untuk melakukan promosi, *flyer* tersebut akan disebar didaerah yang ramai seperti acara-acara musik di Jogjakarta, mall, dan tempat umum lainnya. seperti yang dijelaskan oleh Laode Waligi selaku karyawan Taphouse *Beer Garden*:

“Kita nyebar pemflet didaerah daerah rame lah. Tapi kalau *flyering* daily tuh cuma dipasang di tap, di dalemnya, kalau *flyering* yang *event* ga reguler tuh dibagiin di tempat-tempat ramai , *special-special event* gitu.” (Wawancara 08 April 2018)

Penyebaran pamphlet di tempat ramai dimaksudkan pihak manajemen Taphouse *Beer Garden* menyebarkan pamphlet di tempat yang mudah dijangkau oleh khalayak luas, seperti pada acara kampus, acara yang diselenggarakan di mall, dan semua acara yang bersifat komersil dan banyak mendatangkan khalayak.

**Gambar 3. 2 Contoh Flyer Taphouse Beer Garden**



Sumber : Dokumentasi pribadi peneliti, diambil pada 17 Februari 2018

## 12) *Event*

Bauran promosi yang digunakan selanjutnya ialah Taphouse *Beer Garden* menggunakan promosi melalui *event live music* , pada promosi ini dilakukan untuk menaikkan omzet Taphouse *Beer Garden* dikarenakan omzet yang terdapat di Taphouse *Beer Garden* tidak pernah mencapai target yang diharapkan, selain itu penggunaan *event live music* sebagai sarana berinteraksi diantara Taphouse *Beer Garden* dengan pengunjung. Peneliti akan membahas mengenai *event live*



*music* yang dilakukan Taphouse *Beer Garden* untuk menaikkan omzet penjualan dibawah ini :

a) **Perencanaan *Event Live Music* sebagai strategi promosi Taphouse *Beer Garden*.**

*Event Live Music* telah dilakukan sejak berdirinya Taphouse *Beer Garden* yaitu pada April 2016 sampai sekarang. *Event Live Music* merupakan kegiatan harian yang dilakukan Taphouse *Beer Garden* yaitu pada hari Rabu, Kamis dan Minggu yang digunakan Taphouse *Beer Garden* untuk berkomunikasi dengan pengunjung selain itu tujuan diadakannya *event live music* adalah untuk menarik minat dan frekuensi lama atau tidaknya pengunjung menikmati venue Taphouse *Beer Garden*.

Dari pernyataan diatas strategi promosi menggunakan *event live music* menjadi program unggulan Taphouse *Beer Garden* dalam meningkatkan penjualan. Salah satu alasan digunakannya *event live music* sebagai strategi promosi dikarenakan pada hari Rabu pasar di Jogjakarta mempunyai acara yang selalu dinanti di dunia hiburan malam yaitu acara Rabu Gaul (RAUL) , istilah Rabu Gaul dipakai beberapa tempat hiburan malam dan menjadi program *party* yang diadakan setiap hari Rabu di semua tempat hiburan malam. Hal tersebut peneliti dapat berdasarkan sajian data yang didapat pada wawancara bersama *marketing* Taphouse *Beer Garden* yaitu Juan Rangga:

”Kita memilih menggunakan *event live music* karena pasar di Jogja dihari Rabu itu banyak banget yang bikin *event DJ*, itu kenapa kita bikin *event live music* akustikan karena itu sebagai opsi lain dari orang yang tidak mau mendengarkan DJ, mereka pengen santai di

hari Rabu.” (wawancara dengan *Marketing Taphouse Beer Garden*, tanggal 29 Maret 2018).

Hal ini juga sesuai dengan data bentuk *event live music* yang dikatakan oleh *Supervisor Taphouse Beer Garden*, *event live music* menjadi program unggulan dari *Taphouse Beer Garden* untuk meningkatkan penjualan dikarenakan memiliki kekuatan sebagai berikut:

“Di Jogja banyak tempat ngebir, jadi kita sebisa mungkin punya konsep yang beda, nah itu kenapa kita milih naruh *event live music* akustik dihari Rabu, ya karena Rabu tuh waktunya Rabu gaul di Jogja” (wawancara dengan *Supervisor Taphouse Beer Garden*, 03 April 2018)

Pada awal perencanaan konsep *event live music* yang dilakukan oleh *Taphouse Beer Garden* tidak hanya dilakukan setiap hari Rabu melainkan juga dilakukan hari Kamis dan hari Minggu, *genre* pada setiap *event* pun berbeda yaitu top 40 untuk hari Rabu, Reggae untuk hari Kamis dan Rockabilly untuk hari Minggu. Dibedakannya *genre* pada setiap pelaksanaan *event* ini pun bukan tanpa alasan melainkan memang sebagai perencanaan awal *Taphouse beer garden* tidak ingin memiliki *genre event* yang sama setiap harinya agar pengunjung tidak bosan apabila datang setiap harinya dalam satu minggu.

Pada saat merumuskan strategi promosi ini pihak *Taphouse Beer Garden* sudah melakukan analisis, berdasarkan wawancara bersama Juan Rangga selaku *marketing Taphouse Beer Garden* dalam merencanakan *event live music* tentu menganalisis dan mengamati situasi di lingkungan, dan melakukan *survey* agar program yang dijalankan tepat sasaran dan dapat berjalan sesuai dengan tujuan, adalah sebagai berikut :

**b) Melakukan perbandingan tempat usaha yang sejenis**

Dalam melakukan perencanaan, pertama kali manajemen Taphouse *Beer Garden* melakukan *survey* pada tempat usaha yang sejenis. Taphouse *Beer Garden* memiliki desain interior yang berbeda dengan *bar*, *lounge* ataupun *club* sejenis, Taphouse *beer garden* memiliki tempat nyaman dan unik, yaitu terdiri dari ruangan *indoor* maupun *outdoor* yang mengusung konsep bangunan lama dan merupakan satu-satunya yang ada di Jogjakarta, selain itu juga merupakan *beer garden* yang memiliki koleksi bir terlengkap di kota Jogjakarta sehingga tempat ini asik untuk bersantai dan menikmati berbagai macam bir lokal maupun internasional, dan merupakan tempat yang setara dengan *club* yang menyajikan *event live music* dengan genre akustik setiap hari Rabu dimana *club* dan kafe berkonsep sejenis dengan Taphouse *Beer Garden* menyajikan DJ karena Rabu merupakan “Rabu Gaul”.

Pesaing Taphouse *Beer Garden* yang memiliki konsep kebun yang sama dengan Taphouse *Beer Garden* ialah Sakapatat Jogjakarta, namun Sakapatat merupakan cabang dari Sakapatat *Beer House* yang ada di Semarang, Jawa Tengah dan dalam konsep suasana, Taphouse *Beer Garden* memiliki konsep yang lebih nyaman dikarenakan desain interior ruangan Taphouse *Beer Garden* didesain sedemikian rupa, yaitu memiliki desain bangunan lawas yang bertemakan kebun yang membuat Taphouse *Beer Garden* mempunyai venue yang nyaman untuk menikmati *event live music*.

### **Gambar 3. 3 Kompetitor Taphouse Beer Garden, Sakapatat Beer House**



Sumber : Dokumentasi *marketing* Taphouse *Beer Garden* di Sakapatat *Beer Garden*

Dapat dilihat pada gambar 3.3 terlihat jika venue yang berada di Sakapatat *Beer Garden* memiliki kecenderungan yang lebih gemerlap, dan terlihat memiliki kesan gemerlap. Hal ini berbeda dengan venue Taphouse *Beer Garden* yang memiliki suasana kebun atau rumah dan memberikan suasana yang nyaman untuk pengunjung melihat dan menikmati *event live music*.

#### **c) Melakukan *Survey* pemilihan Band di Jogja**

*Event live music* menjadi hal yang sangat banyak ditemui di Jogjakarta, maka dari itu banyak sekali band indie atau band lokal yang berada di Jogjakarta, tentunya pada saat manajemen Taphouse *Beer Garden* akan bekerja sama dengan pihak pengisi *event live music* manajemen Taphouse *Beer Garden* melakukan *survey* dan evaluasi band yang akan menjadi pengisi acara *event live music* di Taphouse *Beer Garden*. Pengisi *event live music* di Taphouse *Beer Garden* ialah band

yang memiliki karakteristik santai dan bisa membawa suasana lebih tenang di Taphouse *Beer Garden*. Karakteristik tersebut meliputi pemilihan genre musik yang menjadi genre lagu yang paling banyak diminati oleh khalayak luas, yaitu meliputi genre Pop, Rock, Dangdut, Jazz, dan Reggae, maka dari itu pada pemilihan band yang menjadi pengisi acara di *event live music* dipilih band yang memiliki karakteristik membawakan musik bergenre Pop, Reggae dan Rockabilly.

Dari awal dibukanya Taphouse *Beer Garden* pada April 2016, band sebagai pengisi acara *event live music* bukanlah band yang seperti sekarang menjadi pengisi acara *event live music* tetap, yaitu Dharma for Music, IRC dan The Blue Train, namun pengisi acara *event live music* merupakan band-band yang dipilih secara acak oleh *marketing* Taphouse *Beer Garden* bahkan pada hari yang dipilih pun belum dipilih secara struktural, atau bisa dikatakan masih acak. Hal tersebut peneliti dapat berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bersama dengan *marketing* Taphouse *Beer Garden* :

“Awalnya konsep kita tuh masih ngacak, Masih suka asal ngambil kadang dari jazz, pop, gitu bahkan kita pernah naruh DJ dihari Senin.” (wawancara dengan *Marketing* Taphouse *Beer Garden*, tanggal 29 Maret 2018)

**Tabel 3. 2 Kegiatan Perencanaan *event live music***

**Periode 01 Juni 2016 – 01 Januari 2017**

No.	Kegiatan	Tempat
1.	Pencarian <i>Talent</i>	Lucifer Sakapatat Jogja Canting Liquid Bar and Kitchen Boshe VIP Clup Cubic Kitchen Oxen Free
2.	Penyeleksian <i>Talent</i>	Taphouse <i>Beer Garden</i>
3.	Pelaksanaan <i>Event</i>	Taphouse <i>Beer Garden</i>

Sumber : Dokumen Taphouse *Beer Garden*,diambil pada 29 Maret 2018

Sebelum menggunakan *talent* yang tetap seperti sekarang ini, Taphouse *Beer Garden* melakukan seleksi terlebih dahulu, dengan cara memilih *talent* yang cocok dengan konsep Taphouse *Beer Garden*, dalam kegiatan seleksi ini dilakukan oleh *marketing* Taphouse *Beer Garden*, Juan Rangga Tantra yang merupakan *marketing* Taphouse *Beer Garden* sejak Taphouse *Beer Garden* didirikan.

Menurut wawancara dengan pihak manajemen Taphouse *Beer Garden*, Juan Rangga selaku *marketing* menjelaskan bahwa pemilihan *talent* terjadi begitu saja, secara tidak sengaja maupun disengaja. Pemilihan *talent* tidak sengaja terjadi saat Juan Rangga sedang melakukan *survey* di *café*, *club* maupun tempat hiburan malam lainnya, selain itu untuk pemilihan *talent* Taphouse *Beer Garden* menerima ajakan kerjasama melalui proposal yang diajukan oleh pihak *talent*.

**d) Melakukan Analisis Tempat**

Dikarenakan ruangan Taphouse *beer garden* terbagi menjadi dua yaitu *outdoor* dan *indoor* ancaman yang paling sering terjadi yaitu berhubungan dengan cuaca dikarenakan target audiens Taphouse sebagian besar adalah mahasiswa dan selain itu tempat *outdoor* Taphouse *Beer Garden* tidak bisa digunakan pada saat musim penghujan. Ruangan Taphouse *Beer Garden* terdapat 4 macam pilihan tempat, yaitu bagian utama yang berbentuk seperti ruang tamu, bagian kedua yaitu kebun, bagian ketiga ialah ruangan *indoor* tempat utama pengunjung dapat menikmati *event live music* dan tempat terakhir ialah ruangan santai berkonsep *outdoor* yang terdapat *bean bag*. Pada perencanaannya, *event live music* Taphouse *Beer Garden* akan dilaksanakan di area *indoor*.

**Gambar 3. 4 Ruangannya *Indoor Taphouse Beer Garden***



Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti, tanggal 17 Februari 2018

Pada gambar 3.4 terlihat bangunan *Taphouse Beer Garden* yang berada di dalam ruangan dan menjadikan ruangan tersebut sebagai pilihan disaat cuaca hujan, selain itu ruangan ini terdiri dari *sharing table* dimana pengunjung yang datang berbagi meja dengan pengunjung yang lain, ini salah satu konsep *Taphouse Beer Garden* untuk membuat sesama pengunjung bisa berkenalan satu sama lain. Selain itu ditempat ini juga pengunjung dapat menikmati *event live music* karena panggung *event live music* diletakkan di dalam ruangan *indoor* agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan seperti turunnya hujan atau kerusakan panggung.

**e) Pemilihan *genre music* menurut hari**

Pada awalnya *event live music* belumlah terencana secara matang seperti sekarang ini, pada saat *Taphouse Beer Garden* berdiri pertama kali hingga beberapa bulan berikutnya sistem pemilihan hari maupun *talent* sangatlah acak, berdasarkan data yang didapatkan pada saat wawancara dengan *marketing Taphouse beer garden* peneliti mendapat data sebagai berikut :



“Awalnya konsep kita tuh masih ngacak, Masih suka asal ngambil kadang dari jazz, pop, dan lain sebagainya, kita masih bingung dalam pembagian harinya. Nah pas udah fix dengan konsep dan hari apa aja yang akan diberi *event* baru di *fix*kan hari dan bandnya.” (wawancara dengan *Marketing Taphouse Beer Garden*, tanggal 29 Maret 2018)

Hal ini juga dijelaskan oleh *supervisor Taphouse Beer Garden*, ketika pada saat awal buka *Taphouse Beer Garden* pemilihan *talent* masih menggunakan sistem acak dan menggunakan sistem *trial and error* atau dengan kata lain merupakan sistem percobaan :

“Awal *Taphouse* buka untuk menentukan *talent* kami masih bingung dan masih acak waktu pelaksanaan, hari dan *talent* mana yang akan kita pakai, misal Selasa jazz, dan bahkan sempat hari Senin kita taruh DJ,waktu awal buka *Taphouse Beer Garden* benar-benar masih acak dan masih *trial and error* sih.” (wawancara dengan *Supervisor Taphouse Beer Garden*, tanggal 05 April 2018)

Berdasarkan pada wawancara yang peneliti dapatkan diatas dengan pihak *Taphouse Beer Garden*, dijelaskan bahwa pemilihan *talent* dan juga genre musik sehari-hari masih acak, selain mendapatkan data dari wawancara peneliti juga menemukan fakta bahwa pemilihan genre musik sebelum menemukan *event live musik* yang tepat untuk strategi promosi *Taphouse Beer Garden* terdapat *flyer* yang menyebutkan akan diadakannya *event DJ night* pada hari Senin.

**Gambar 3. 5 Flyer event DJ night**



Sumber : Instagram Taphouse *Beer Garden*

Seperti pada gambar 3.5 yang peneliti dapat, terdapat *flyer* yang memberikan informasi akan diadakannya *event DJ night* pada hari Senin, konsep tersebut sangatlah tidak pas dengan pemilihan hari yaitu hari Senin, hari dimana hari tersebut bukanlah akhir pekan, maka dari itu pengunjung yang datang ke tempat hiburan malam lebih sedikit daripada akhir pekan, terjadinya hal tersebut dikarenakan perencanaan *event* di Taphouse *Beer Garden* belumlah terlalu matang.

Setelah itu perencanaan sudah berjalan lebih matang, pemilihan *talent* yang berawal dari *trial and error* tersebut berujung menjadi perencanaan yang matang, konsep yang dipilih menjadi tetap pada awal tahun 2017. Perencanaan yang sudah matang tersebut diawali oleh *trial and error* seperti yang peneliti sudah jabarkan pada penjelasan diatas, dan setelah itu dilakukan perencanaan yang lebih matang untuk melakukan

pemilihan *talent*. Seperti yang dijelaskan oleh pihak Taphouse *Beer Garden* pada saat melakukan wawancara, pemilihan *talent* :

“Biasanya ada 2 jenis pemilihan, 1 survey 2 ada yang ngajuin, jadi dari yang ngajuin biasanya mereka ngajuin atau mereka ketemu aku, kalau tahap pertama, ada juga survey dari orang yang ngajuin proposal.” (wawancara dengan *Marketing Taphouse Beer Garden*, tanggal 29 Maret 2018)

Pada pemilihan *talent* manajemen Taphouse *Beer Garden* melakukan dua cara proses pemilihan *talent*, yang pertama ialah dengan cara *talent* yang mengajukan diri sebagai pengisi acara tetap di Taphouse *Beer Garden*, calon *talent* tersebut mengajukan proposal kerjasama atau menghubungi *marketing Taphouse Beer Garden* secara langsung. Bentuk survey yang dilakukan oleh *marketing Taphouse Beer Garden* untuk melakukan evaluasi terhadap *talent* yang akan melakukan kerjasama berupa *talent* tersebut melakukan penampilan di Taphouse *Beer Garden* atau *marketing Taphouse Beer Garden* diundang secara langsung untuk menyaksikan perform dimana *talent* tersebut sedang melakukan kegiatan performnya, seperti di kafe lain. Bentuk kedua ialah *marketing Taphouse Beer Garden* sengaja mencari *talent* untuk menjadi pengisi acara tetap Taphouse *Beer Garden*, dengan melakukan survey di kafe atau outlet sejenis dengan Taphouse *Beer Garden* yang dianggap potensial untuk memilih *talent* yang baru dan pas dengan konsep Taphouse *Beer Garden*.

Hal tersebut juga disampaikan oleh *supervisor Taphouse Beer Garden* pada saat melakukan wawancara, dimana pemilihan band dipilih dan diseleksi melalui evaluasi yang dilakukan oleh *marketing Taphouse Beer Garden* dan pemilihan *talent* didapatkan dari *link* yang dimiliki oleh

*marketing Taphouse Beer Garden*, Juan Rangga, hal tersebut berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan *marketing Taphouse Beer Garden* :

“Jadi pertama kita ngadain evaluasi tuh nah evaluasi band band itu yang bakal kita jadiin *talent* di Tap, Nah pas evaluasi tuh yang kita liat antusiasme orang-orang gimana mereka cocok apa engga sama jenis musik dan juga interaksi dari pengunjung dan juga artisnya. Nah gimana kita ngegandeng band atau DJ tersebut ya dari link-link Mas rangga (*marketing Tap*)” (wawancara dengan *Supervisor Taphouse Beer Garden*, tanggal 05 April 2018)

Wawancara diatas adalah bagaimana terjadinya tahapan *event live music* yang dilakukan pada proses perencanaan, sebelum mulai menggunakan *talent* yang sudah menjadi *talent* tetap *Taphouse Beer Garden*.

### **3. Pelaksanaan**

#### **a. Pelaksanaan *Event Live Music Taphouse Beer Garden* Sebagai Media Komunikasi dengan menggunakan bauran 4P**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Salah satu penentu kualitas suatu produk ialah pengetahuan dari konsumen, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Salah satu alat promosi yang paling banyak digunakan oleh suatu perusahaan atau organisasi adalah iklan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut akan menentukan laku atau tidaknya suatu obyek yang ada. Promosi yang dilakukan haruslah bisa menentukan suatu arah, inspirasi, posisi, target, tujuan dan memberikan citra baik bagi suatu

perusahaan. Suatu merek akan mendapat hati masyarakat karena merek tersebut telah tertanam dihati masyarakat. Dalam hati masyarakat luas, merek tersebut telah mendapat predikat baik dan telah melekat sekian lamanya, selain memasarkan produk, maka outlet haruslah memiliki strategi promosi untuk mengiklankan produk atau tempat yang dijual.

Sejak awal Taphouse *Beer Garden* didirikan , outlet ini tidak pernah sepi pengunjung bahkan pada awal buka yaitu April 2016 Taphouse sangat ramai, hingga omzet mencapai belasan juta perharinya, dikarenakan kehebohan yang terjadi saat *opening* tempat baru yang ada di Jogjakarta, yang merupakan outlet dengan nuansa yang berbeda daripada yang lain. Selain itu tempat ini memiliki koleksi bir terlengkap yang ada di Jogjakarta. Data ini peneliti dapat berdasarkan wawancara dengan pihak manajemen Taphouse *Beer Garden* Rozi Titov dalam wawancara pra *survey*, Rabu, 17 Januari 2018:

“Memang kita ramai saat *opening* ya karena hal itu wajar sih namanya juga awal buka, hal itu karena kita ngejual tempat ya yang pertama. Yang kedua tuh kita ngelengkapin jenis bir kita jadi, nah yang ketiga ini, kita mengadakan *event* dengan menggandeng komunitas yang ada di Jogja, ya tujuannya biar mereka bisa bawa masa yang banyak buat kita..” (Wawancara dengan *supervisor* Taphouse *Beer Garden*, Rozy Titov 17 Januari 2018)

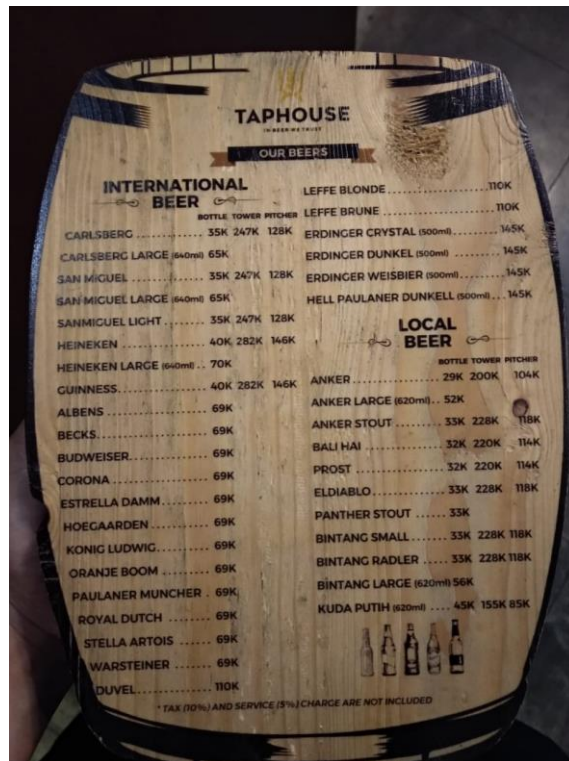
**Gambar 3. 6 Display sebagian bir lokal dan bir internasional Taphouse Beer Garden**



Sumber : Dokumentasi pribadi peneliti, 04 April 2018

Dapat dilihat dari dokumentasi gambar 3.6 diatas peneliti mendapati koleksi beberapa bir Taphouse *Beer Garden* yang terdiri dari bir lokal maupun internasional, *display* tersebut hanya sebagian dari semua koleksi bir yang dimiliki Taphouse *Beer Garden*. Selengkapnya koleksi bir yang dimiliki oleh Taphouse *Beer Garden* terdapat dalam menu yang dimiliki Taphouse *Beer Garden*, bahkan dalam menu yang dimiliki Taphouse *Beer Garden*, susunan bir sudah diurutkan berdasarkan jenis bir apa dan juga berasal darimana bir tersebut.

Gambar 3. 7 Menu Taphouse Beer Garden



Sumber : Dokumentasi pribadi peneliti, 29 Maret 2018

Menu Taphouse *Beer Garden* disusun secara rapi menurut abjad dan menurut klasifikasi produk menjadikan produk Taphouse *Beer Garden* dapat dilihat secara langsung kelengkapannya, selain itu produk yang dimiliki Taphouse *Beer Garden* sangat beragam, tidak hanya bir lokal maupun internasional melainkan minuman dan makanan *non* alkohol juga dimiliki oleh Taphouse *Beer Garden*.

Dengan menggandeng komunitas dalam menjalankan *event* Taphouse *Beer Garden* dapat mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga omzet yang dicapai juga meningkat. Seperti wawancara

yang penulis lakukan dengan salah satu pelanggan Taphouse *Beer Garden* yang pada awalnya tau Taphouse *Beer Garden* dikarenakan promosi *event* yang ada di Taphouse *Beer Garden*.

“Ya pertama tau Taphouse itu dari promosi *event* ya, kan banyak tuh di sosial media jadi aku jadi tau hari ini ada *event* apa, apalagi ke tempat yang santai dan dengerin lagu-lagu santai” (Wawancara dengan pengunjung Taphouse, Sebastiano Vivaldi, 21 April 2018)

#### b) **Media Sosial Taphouse *Beer Garden***

Promosi *event live music* Taphouse *Beer Garden* dilakukan melalui bauran promosi seperti media sosial, *server*, *flyer* yang dimiliki oleh Taphouse *Beer Garden*, disebutkan pada perencanaan bahwa mereka menggunakan media sosial berupa instagram, facebook yang akan penulis jabarkan seperti dibawah ini :

Taphouse *Beer garden* dalam mempromosikan *event* menggunakan media sosial, yaitu instagram, facebook, dan juga path. Setiap harinya *marketing* Taphouse *Beer Garden* mempromosikan *event live music* apa yang akan dilaksanakan, band apa dan juga membawakan *genre* lagu yang seperti apa. Dalam pelaksanaan promosi melalui promosi ini *marketing* Taphouse *Beer Garden* mengupload setidaknya 3 kali dalam satu hari, tidak hanya mempromosikan *event live music* yang akan dijalankan namun juga mengupload beberapa foto yang menunjukkan bagaimana keseruan yang ada di Taphouse *Beer Garden* setiap harinya. Dalam melakukan *posting* Taphouse *Beer*



*Garden* melakukan posting di jam-jam *prime time* yaitu siang hari, sore hari dan juga malam hari.

**Gambar 3. 8 Facebook Taphouse Beer Garden**



Sumber : Facebook Taphouse *Beer Garden*

Media sosial yang digunakan Taphouse *Beer Garden* adalah media sosial yang sudah komersial seperti Facebook, selain itu dikarenakan facebook memiliki jangkauan yang luas apabila pihak manajemen Taphouse *Beer Garden* mengiklankan melalui facebook *ads*. Unggahan yang dimuat di Facebook adalah unggahan yang dimuat di instagram, jadi *marketing* Taphouse *Beer Garden* dalam pelaksanaannya hanya mengunggah foto sebanyak satu kali namun masuk kedalam dua media sosial sekaligus.

**Gambar 3. 9 Flyer Pelaksanaan *event* live music di Instagram Taphouse Beer**

**Garden**



Sumber : Instagram Taphouse *Beer Garden*

**c) Menggunakan *Server Taphouse Beer Garden* dalam mempromosikan *event***

Kegiatan ini berguna untuk mengenalkan produk yang ditawarkan. Kegiatan ini terjadi saat pelayan berinteraksi dengan pengunjung Taphouse *Beer Garden* dalam mempromosikan *event live music* dan juga promosi harga bir yang ada di Taphouse *Beer Garden*, karena selain bertugas sebagai pengantar makanan dan juga minuman, tugas pelayan di Taphouse *Beer Garden* ialah memberikan pengetahuan terhadap pengunjung mengenai promosi

apa yang sedang dilakukan, dalam sehari harinya Taphouse *Beer Garden* memiliki promosi yaitu promosi diskon harga bir, selain itu promosi melalui *event live music*, hal tersebut yang disampaikan oleh pelayan Taphouse *Beer Garden* dalam berinteraksi terhadap pengunjung yang datang mengenai promosi Taphouse *Beer Garden*.

“Buat promosi kita juga menggunakan *server*, dimana tugas *server* itu kan berkomunikasi secara langsung dengan pengunjung, nah nanti dari pihak *server* memberitau bakal ada *event live music* dan *event-event* lainnya.” (wawancara dengan *supervisor* Taphouse *Beer Garden* Rozi Titov, Kamis, 5 April 2018)

**Gambar 3. 10** Seorang server Taphouse Beer Garden sedang mencatat



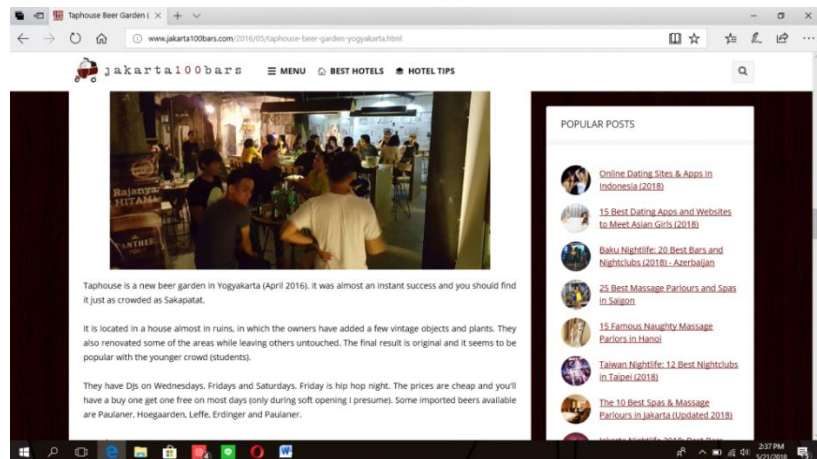
Sumber : Dokumentasi Taphouse *Beer Garden*

#### **d) Website Kuliner**

Penggunaan website kuliner dilakukan untuk mempromosikan outlet dan juga mempromosikan *event live music*. Promosi ini dilakukan dengan bekerjasama dengan website kuliner yang ada di

Indonesia, seperti contohnya yaitu web kuliner yang juga membahas mengenai Taphouse *Beer Garden*.

**Gambar 3. 11 Website Kuliner Mengulas Mengenai Taphouse *Beer Garden***



Sumber : Jakarta100bars.com diakses pada 21 Mei 2018

#### e) *Event*

*Event live music* merupakan salah satu cara berkomunikasi Taphouse *Beer Garden* dengan para pengunjung. *Event live music* merupakan program unggulan Taphouse *Beer garden* dengan maksud sebagai strategi promosi Taphouse *Beer Garden* untuk meningkatkan penjualan, karena itu perlu adanya perancangan strategi yang tepat dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan yang ada, maka dari itu Taphouse *Beer Garden* menyusun sebuah strategi program *event live music* untuk meningkatkan penjualan.

Sasaran strategi promosi dengan menggunakan *event live music* adalah sebagai daya tarik untuk meningkatkan penjualan yang ada di Taphouse *Beer Garden* sesuai dengan target omzet yang sudah ditargetkan

oleh pemilik Taphouse *Beer Garden* dan juga *marketing* Taphouse *Beer Garden*. Hal ini menjadi salah satu hal yang harus dipikirkan secara matang agar *feedback* yang diperoleh dari masyarakat sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal ini berdasarkan wawancara yang peneliti dapatkan pada saat melakukan wawancara dengan *marketing* Taphouse *Beer Garden*:

“Antusiasme dari pengunjung terlihat dihari dimana ada *event live music* itu. Pengunjung lebih keliatan antusiasmenya dihari Rabu sama Kamis karena tergantung *talent* yang kita punya juga sih.” (wawancara dengan *Marketing* Taphouse *Beer Garden*, tanggal 29 Maret 2018)

Antusiasme pengunjung Taphouse *Beer Garden* bermacam-macam pada saat *event live music* berlangsung, beberapa pengunjung yang menyukai musik ikut meramaikan *event live music* dengan bernyanyi bersama di tempat duduk masing-masing bahkan ada pengunjung yang sengaja bernyanyi di panggung *event live music*.

**Gambar 3. 12 Antusiasme Pengunjung Saat diadakannya *event live music***



Sumber : Instagram Taphouse *Beer Garden*

Pada gambar 3.12 terlihat antusiasme pengunjung dimana pengunjung yang datang ikut menari mengikuti alunan musik yang dimainkan oleh *talent event live music* di Taphouse *Beer Garden*. Timbal balik yang positif adalah hasil yang diharapkan oleh Taphouse *Beer Garden* pada pelaksanaan *event reguler* dikarenakan perencanaan *event live music* tentunya sudah direncanakan secara matang. Seperti yang sudah diungkapkan oleh pihak *marketing* Taphouse *Beer Garden* bahwa timbal balik *event live music* yang didapat dari pengunjung ialah *feedback* yang positif, data tersebut peneliti dapatkan berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan manajemen Taphouse *Beer Garden* :

“Sejauh ini sih bagus dan terlihat antusiasme pengunjung lebih ramai kalau dihari hari-hari dimana di outlet kita ada *live musicnya*,mereka seneng aja, karena ada interaksi yang berjalan, bukan cuma ngedengerin lagu via Youtube *playlist* aja, gitu sih.” (wawancara dengan *Supervisor* Taphouse *Beer Garden*, tanggal 05 April 2018)

Tentunya timbal balik yang positif menjadikan Taphouse *Beer Garden* lebih baik lagi dalam melaksanakan *event live music*. Para pengunjung dan pembeli semakin senang datang ke Taphouse *Beer Garden* dikarenakan selain mendapat suasana yang unik dan nyaman juga mendapat tontonan yang menarik.

Pelaksanaan *event live music* tidak dilakukan oleh Taphouse setiap harinya, melainkan hanya di hari Rabu, Kamis dan Minggu saja, dan untuk pengisi *event live music* juga berbeda beda di setiap harinya, untuk hari Rabu ialah *Dharma for Music* yang

membawakan *genre* lagu top 40, selanjutnya pada hari Kamis ialah Indonesia Reggae *Community* dimana band atau komunitas ini membawakan lagu-lagu bergenre reggae sesuai dengan tema mereka, komunitas ini terdiri dari beberapa band, dan menggunakan band berbeda disetiap kesempatan *event live music* yang dijadwalkan oleh pihak Taphouse *Beer Garden*. Untuk band terakhir ialah The Blue Train, band yang terdiri dari 4 personil ini membawakan *genre* lagu *rockabilly*.

**a. Dharma For Music**

Band yang sudah sejak lama menjadi band reguler Taphouse *Beer Garden* ini merupakan band dengan genre top 40 yaitu band yang suka mengcover lagu-lagu yang sedang populer dikalangan anak muda. Band ini merupakan band yang membawa masa paling banyak dalam pelaksanaannya, dikarenakan selain band ini menjadi band *live music* di hari Rabu, band ini juga sudah cukup terkenal di kota Jogjakarta. Band ini merupakan band yang sudah menjadi *talent* tetap Taphouse *Beer Garden* sejak Taphouse *Beer Garden* didirikan. Selain itu pada hari Rabu hampir semua owner Taphouse *Beer Garden* datang ke Taphouse *Beer Garden* hanya karena ingin menyaksikan band ini.

**Gambar 3. 13 Band Dharma Saat Perform**



Sumber : Dokumentasi pribadi peneliti band Dharma for Music,  
tanggal 28 Maret 2018

Dapat dilihat pada gambar 3.13 band Dharma for Music sedang melakukan penampilan di panggung yang terdapat di Taphouse *Beer Garden* , pada gambar tersebut terlihat vokalis sedang menyanyikan sebuah lagu dengan diiringi 4 musisi lainnya yang berada di belakang sang vokalis.

**b. Indonesia Reggae Community**

Indonesia Reggae Community (IRC) merupakan kumpulan dari band-band atau komunitas reggae yang ada di Jogjakarta, dalam pelaksanaan *event live music* setiap hari Kamis, band ini membawakan lagu-lagu reggae baik dari Indonesia maupun mancanegara, dalam sekali penampilan band ini menggunakan 5 sampai 6 orang.



**Gambar 3. 14 Performing IRC**



Sumber : Instagram Taphouse Beer Garden

Dapat dilihat pada gambar 3.14 salah seorang anggota dari IRC sedang mengiringi musik menggunakan saxophone. Dikarenakan musik reggae memerlukan iring-iringan yang berbeda dengan band pop salah satunya dengan menggunakan saxophone tersebut.

**c. The Blue Train**

Band yang beranggotakan 4 orang ini merupakan band beraliran blues dan oldies, dalam pelaksanaan *event live music* band ini selalu tampil di hari Minggu, dimana hari tersebut merupakan hari libur, sehingga pangsa pasar di Taphouse *Beer Garden* ialah para pekerja yang berusia 25 keatas yang suka dengan musik musik lawas.

**Gambar 3. 15 Performing The Blue Train**



Sumber : Instagram Taphouse *Beer Garden*

Dapat dilihat pada gambar 3.15 The Blue Train band sedang melakukan perform di Taphouse *Beer Garden*, dan vokalisnya juga menggunakan gitar sendiri.

Menurut Laode Waligi selaku karyawan Taphouse *Beer Garden*, pelaksanaan *event live music* dengan menampilkan band dengan *genre* yang berbeda beda setiap harinya dikarenakan agar pengunjung tidak merasa bosan dan merasakan suasana berbeda setiap harinya.

“Bosan, karena kalau kita menyajikan hal yang sama setiap hari, itu akan terasa membosankan dan orang yang datang ke Tap tuh kan tidak pakai rencana gitu, kalau kita pelaksanaan *event* nggak setiap hari”. (Wawancara dengan karyawan Taphouse *Beer Garden*, Laode Waligi, 08 April 2018)

Dipilihnya ketiga *genre* ini bukan tanpa pertimbangan, akan tetapi dilihat dari *genre* yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dan dengan melihat sudut pandang para

penikmat hiburan malam. Hal ini seperti yang dikatakan oleh ketiga narasumber pada saat wawancara, yaitu *marketing supervisor* dan juga karyawan Taphouse *Beer Garden*.

“Kita milih, karena outlet kita lebih ke tempat buat *chill* dan *rilex* jadi ya kita milihnya *genre* musik yang ga terlalu berat gitu gih. Buat hari tuh kita sih gabisa nyamain, karena Rabu tuh kan masuknya Rabu gaul, nah kita sasarannya lebih ke orang-orang yang jenuh sama *raul* itu sendiri” (wawancara dengan *Supervisor Taphouse Beer Garden*, tanggal 05 April 2018)

Hal tersebut berdasarkan wawancara oleh *supervisor Taphouse Beer Garden*, selain karena pangsa pasar di Jogjakarta, outlet *Taphouse Beer Garden* juga memiliki suasana yang mendukung untuk pelaksanaan *event live music* dengan *genre* tersebut dikarenakan suasana *Taphouse* yang nyaman untuk mendengarkan musik dengan *genre* pop, reggae dan rockabilly, selain pada itu pemilihan *genre* yang tetap untuk *Taphouse Beer Garden* memiliki kriteria seperti banyaknya peminat *genre* tersebut di Jogjakarta, dan merupakan *genre* yang pas dengan suasana *Taphouse Beer Garden*. Data tersebut peneliti dapatkan berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan pihak *marketing Taphouse Beer Garden* sebagai berikut :

“Karena kita melihat kondisi pasar, jadi memang ketiga *genre* itu yang paling banyak diminati sama pasar di Jogja, apalagi pecinta dunia malam sih ga asing sama *genre-genre* tersebut, asik aja buat ngebir santai sama temen, maupun sendirian.” (wawancara dengan *Marketing Taphouse Beer Garden*, tanggal 29 Maret 2018)

Dunia malam atau hiburan malam biasanya identik dengan penyajian musik EDM (*electronic dance music*) yaitu musik yang dibawakan oleh DJ (*Disc Jockey*) namun hal tersebut tidak dilaksanakan oleh Taphouse *Beer Garden* setiap harinya, hanya pada hari Jumat dan Sabtu.

Pada hari Jumat dan Sabtu Taphouse *Beer Garden* melakukan *event DJ night* dengan *talent DJ* lokal yang ada di Jogjakarta, DJ yang menjadi DJ tetap di Taphouse *Beer Garden* ialah DJ Frita Fello, DJ Budha Belly, DJ Dino, DJ Milad dan DJ Wut Da Funk, pada *event DJ night talent* yang bermain di Taphouse *Beer Garden* dibagi menjadi 2 bagian, pada hari Jumat dan Sabtu, pembagian itu dilakukan agar pengunjung tidak bosan dengan DJ yang sama setiap *eventnya*. Pihak manajemen Taphouse juga melakukan promosi *event DJ night* melalui media sosial mereka. pada promosi melalui media sosial tersebut Taphouse *Beer Garden* menjelaskan siapa DJ yang akan mengisi pada malam itu dan pukul berapa waktu pelaksanaan *event* tersebut.

**Gambar 3. 16 Promosi event DJ night melalui instagram**



Sumber : Instagram Taphouse *Beer Garden*

*Event DJ night* merupakan *event* yang dilakukan Taphouse *Beer Garden* dengan tema yang berbeda dengan suasana yang ditawarkan Taphouse *Beer Garden* yang terkesan santai dan juga nyaman, namun tetap saja *event* ini merupakan *event* yang cocok dengan produk yang dijual oleh Taphouse *Beer garden* yaitu produk minuman beralkohol. Dapat dilihat pada gambar 3.17 terlihat antusiasme pengunjung, yaitu pengunjung melakukan dansa di lantai dansa yang terdapat di Taphouse *Beer garden*.

.Gambar 3. 17 Keramaian saat pelaksanaan *event* DJ night



Sumber : instagram Taphouse *Beer Garden*

Pemilihan *event* selain *event live music* merupakan pilihan agar pengunjung tidak merasa bosan dengan sajian hiburan yang ada di Taphouse *Beer Garden*, bahkan pada *event live music* yang dilakukan oleh Taphouse *Beer Garden* , genre musik yang dipilih ada berbagai macam pilihan , hal tersebut tentu dikarenakan agar pengunjung tidak bosan dan perusahaan tidak melakukan kegiatan yang monoton.

Cara yang dilakukan oleh pihak manajemen Taphouse *Beer Garden* untuk melakukan pemilihan *genre event live music* menurut Laode Waligi selaku karyawan Taphouse *Beer Garden* adalah sebagai berikut :

“Pertama dengan cara mengedepankan *genre music*, *genre* yang dipilih pun *genre genre* yang memang kita nilai *genre* yang banyak diminatin oleh masyarakat, Biasanya kalau dunia malam EDM ya, tapi inikan kita nggak benar benar club, tapi ini tempat *nongkrong* di malam hari.” (Wawancara dengan karyawan Taphouse *Beer Garden*, Laode Waligi, Minggu, 08 April 2018)

Selain itu penulis menemukan fakta bahwa Taphouse *Beer Garden* tidak selalu menampilkan music EDM dikarenakan outlet ini tidak sepenuhnya bernuansa *club* melainkan hanya *beer garden* yang bersuasana santai sehingga dalam pelaksanaan promosi Taphouse *Beer Garden* lebih memilih memperbanyak *genre* yang dibawakan oleh *band event live music* dan mengutamakan akustik. Pada perencanaan untuk mencari *talent* hingga penyeleksian *talent*. Manajemen Taphouse *Beer Garden* melakukan perencanaan dan pelaksanaan *event* dengan mencari *talent* melalui beberapa outlet pesaing yang memiliki konsep yang hampir sama dengan Taphouse *Beer Garden*.

#### **4. Evaluasi**

##### **a. Pencapaian Hasil Strategi Promosi melalui pencapaian omzet dengan *Event Live Music***

Dalam menentukan hasil yang terjadi selama proses promosi Taphouse *Beer Garden*, pihak manajemen memberikan tolak ukur melalui pencapaian omzet yang ada di Taphouse *Beer Garden* dan juga mengevaluasi melalui antusiasme pengunjung yaitu seberapa banyak dan seberapa lama pengunjung dalam mengunjungi Taphouse *Beer Garden*, karena walaupun *event live music* merupakan strategi promosi

Taphouse *Beer Garden* untuk menaikkan omzet penjualan namun dalam eksekusinya, strategi promosi ini tidak sepenuhnya bisa memberikan efek kenaikan omzet yang signifikan dikarenakan banyaknya *event live music* yang sama dengan yang dilakukan oleh pihak Taphouse *Beer Garden*, namun walaupun jumlah kenaikan tidak terlalu signifikan perbedaan omzet tetap terasa pada hari diadakannya *event live music* dengan hari tanpa *event* seperti hari Senin dan Selasa. Selain itu loyalitas pelanggan, bagaimana pihak manajemen Taphouse *Beer Garden* bisa menjalin komunikasi dari *talent* ke pengunjung, dikarenakan interaksi tersebut tentunya pelanggan bisa lebih loyal dan komunikatif dengan pihak Taphouse *Beer Garden*. Hal itu seperti yang diungkapkan oleh pihak manajemen Taphouse *Beer Garden* yaitu *supervisor* Taphouse *Beer Garden*

“Efek di omzet tuh pasti kita ada target ya, minimunya berapa tuh pasti ada, nah dari omzet tuh sebenarnya udah ketauan, karena di hari biasa yang tanpa *event* cuma ada promo beer, walaupun penjualan banyak tapi omzet ga terlalu banyak.” (Wawancara dengan *Supervisor* Taphouse *Beer Garden*, Rozi Titov, Kamis, 5 April 2018)

Dalam wawancara yang peneliti dapatkan, pihak Taphouse *Beer Garden* sudah mengetahui tolak ukur pencapaian menggunakan *event live music*, pihak Taphouse *Beer Garden* melakukan evaluasi untuk mengetahui seberapa besar efek *event live music* terhadap omzet di outlet tersebut, evaluasi yang dilakukan Taphouse *Beer Garden* menemukan bahwa omzet mengalami kenaikan setiap hari dimana terdapat *event live music* karena di hari bila tanpa *event live music* omzet



sering tidak mencapai target harian yang diharapkan pihak Taphouse *Beer Garden*.

## **B. Analisis Data**

Setelah peneliti melakukan penyajian data mengenal penelitian yang telah dilakukan dari hasil deskripsi data diatas dapat diketahui bahwa Taphouse *Beer Garden* memiliki manajemen yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan *event live music* yang diadakan setiap harinya. Kesuksesan sebuah *event* sangat ditentukan oleh efektivitas strategi *Marketing Communications* yang dijalankan. Pemilihan pesan yang akan disampaikan kepada target audiens dan media yang akan digunakan dalam mencapai sasaran, diperlukan sebuah strategi yang terencana (Tuckwell, 2008:301 dalam Tjahyono 2013:2), namun dalam pengelolaannya *event live music* belum dikelola secara tersruktur oleh pihak manajemen Taphouse *Beer Garden* hal tersebut akan peneliti jabarkan pada analisis data berikut ini

*Event live music* merupakan program strategi promosi yang dilakukan oleh Taphouse *Beer Garden* untuk usaha meningkatkan omzet. Dilihat dari data yang didapatkan mengacu pada strategi promosi menurut Cravens (1998:77), didefinisikan sebagai perencanaan, implementasi dan kontrol dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya, maka dari itu dalam pelaksanaan strategi promosi menggunakan *event live music* ini Taphouse *Beer Garden* menggunakan tahapan utama dalam melaksanakan kegiatan promosi

## 1. Analisis Situasi

Dalam melakukan usaha atau bertindak, tentunya sebuah perusahaan atau organisasi mengharapkan sebuah hasil optimal dan juga hasil yang terbaik. Strategi yang tepat bisa menjadikan harapan dalam bentuk dan hasil yang memuaskan. Untuk itu perlu adanya perencanaan strategi yang tepat dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan yang ada.

Strategi promosi menggunakan *event live music* yang tepat dan baik akan mewujudkan hasil yang memuaskan. Untuk itu *Taphouse Beer Garden* perlu melakukan perancangan agar tujuan komunikasi menjadi jelas. Seperti yang sudah peneliti jelaskan diatas bahwa tujuan utama dari *event live music* yang dilakukan oleh *Taphouse Beer Garden* adalah meningkatkan jumlah omzet, menambah awareness dan juga membuat konsumen semakin loyal dengan *Taphouse Beer Garden*.

Sebelum terjun langsung ke pasar, perusahaan harus mengenali siapa konsumennya (melakukan segmentasi) , bagaimana tingkat para pesaing, bagaimana lingkungan saat ini serta produk yang ditawarkan apakah sudah atau belum memenuhi standar kualitas. Pihak *Taphouse* tentu sudah harus mengetahui target audiens yang akan disasar, menurut Lupiyadi (2001:39) mengatakan bahwa target audiens akan membantu penyampai pesan untuk menyampaikan pesan secara lebih efektif. *Taphouse Beer Garden* memiliki segmentasi pasar yang terletak pada pengunjung yang terpusat di Jogjakarta, memiliki rentang umur 21 tahun

keatas dan khalayak yang menyukai minuman beralkohol, menyukai pesta dan menyukai kesenangan.

Pada perencanaan Taphouse *Beer Garden* tidak melakukan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, threat*) hal tersebut peneliti dapat pada wawancara dengan pihak Taphouse *Beer Garden*. Analisis SWOT merupakan alat formulasi strategi yang menganalisis dan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), peluang (*oportunity*), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*), (Rangkuti, 2016). Pihak Taphouse *Beer Garden* tidak melakukan strategi promosi secara maksimal, jika *event* dilaksanakan dengan sungguh-sungguh, *event Marketing* mempunyai daya tarik yang sangat ampuh bagi pemasar dalam upaya memperkuat brand awareness suatu produk di mata konsumen (Ilhamdi, 2008:1 dalam Wulandari, dkk 2015:44) bahkan dari data yang peneliti ambil pihaknya tidak mengetahui apa itu analisis SWOT. Padahal tujuan dan manfaat SWOT adalah untuk memadukan secara tepat tentang bagaimana mempersiapkan kekuatan, kelemahan, menemukan peluang dan strategi menghadapi beragam ancaman. Ketika teknik ini dapat dijalankan secara tepat dengan menggabungkan keempat elemen tersebut maka strategi promosi yang dijalankan akan berjalan lebih baik dengan hasil yang maksimal.

Dari data yang peneliti dapat dilapangan menyebutkan bahwa pihak manajemen Taphouse *Beer Garden* melakukan tahap perencanaan untuk membuat strategi promosi menggunakan *event live music* adalah dengan menggunakan diskusi dengan pihak owner dan juga manajemen lapangan Taphouse *Beer Garden*, hal tersebut sesuai dengan data yang peneliti dapatkan dari pihak Taphouse *Beer Garden*, namun mereka tidak melakukan diskusi dengan pihak masyarakat yang berada di wilayah Taphouse *Beer Garden*, maka dari itu pernah terjadi konflik yang terjadi antara warga dengan pihak Taphouse *Beer Garden*. Hal tersebut tentu menjadi evaluasi dari pihak Taphouse *Beer Garden* agar selain faktor internal, juga harus memperhatikan faktor eksternal.

Pada perencanaan awal menggunakan sistem evaluasi yang dilakukan oleh *marketing* Taphouse *Beer Garden*, memilih secara langsung *talent* yang menjadi *talent event live music* reguler di Taphouse *Beer Garden* akan tetapi penggunaan *event live music* sebagai strategi promosi tidak dilihat dari sisi kelemahan dan juga ancaman yang akan terjadi kedepannya, dan juga pihak manajemen Taphouse *Beer Garden* tidak memikirkan seberapa besar efek yang akan ditimbulkan dengan pemakaian *event live music*.

Pada saat melakukan pemilihan *event live music* sebagai strategi promosi, pihak manajemen Taphouse *Beer Garden* tidak melakukan evaluasi terhadap kelemahan dan juga ancaman yang akan terjadi di Taphouse *Beer Garden*. Padahal *event live music* yang diadakan oleh

Taphouse *Beer Garden* merupakan *event* jangka panjang yang menjadi salah satu strategi promosi untuk menaikkan omzet. Pihak manajemen Taphouse *Beer Garden* hanya memikirkan *talent* apa yang mereka gunakan setiap harinya dan lebih berfokus dengan promo menggunakan harga bir dikarenakan Taphouse *Beer Garden* bekerjasama dengan pihak eksternal seperti supplier bir dan rokok yang menargetkan penjualan, akan tetapi pada promosi menggunakan harga bir tersebut, pihak Taphouse *Beer Garden* memiliki kelemahan yaitu terjadi penurunan harga beli yang dilakukan oleh pengunjung yang berdampak pada penurunan omzet.

Kelemahan selanjutnya yaitu penggunaan *event live music* yang bersifat santai membuat pengunjung cenderung membeli produk bir dan juga minuman tanpa alkohol di Taphouse *Beer Garden*. Hal ini tentu menjadikan kelemahan Taphouse *Beer Garden* jika pihak manajemen ingin menaikkan omzet dikarenakan produk bir maupun minuman tanpa alkohol di Taphouse *Beer Garden* memiliki banyak promo setiap harinya, selain itu harga bir dan juga minuman tanpa alkohol cenderung memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga *liquor* membuat omzet Taphouse *Beer Garden* menurun.

Pemilihan produk bir dan juga produk *non* alkohol oleh pengunjung didasarkan oleh kecenderungan genre musik pada *event live music* dan juga tempat Taphouse *Beer Garden* terkesan santai, karena itu pengunjung memilih membeli bir dan minuman *non* alkohol karena ingin

menikmati *event live music* dan menikmati suasana di Taphouse *Beer Garden* secara santai.

Dari data yang peneliti dapat selanjutnya ancaman terbesar dalam analisis yang terjadi di situasi analisis ini adalah jika cuaca tidak mendukung atau pada saat hujan turun karena tidak semua ruangan Taphouse *indoor* dan hampir lebih banyak ruangan *outdoor* maka dari itu walaupun Taphouse *Beer Garden* banyak melakukan strategi promosi namun jika faktor cuaca tidak mendukung maka eksekusi penjualan yang terjadi pun tidaklah maksimal.

Ancaman juga datang dari faktor eksternal yaitu tidak terdapatnya izin usaha yaitu izin usaha penjualan minuman beralkohol, hal tersebut menyebabkan pihak Taphouse *Beer Garden* sering mendapat razia dari pihak berwajib yang membuat omzet terus menurun dikarenakan setelah terjadinya razia, pihak Taphouse *Beer Garden* hanya bisa melakukan penjualan minuman *non* alkohol. Hal tersebut sangatlah krusial mengingat harus ada izin legal mengenai penjualan minuman beralkohol dikarenakan penjualan utama outlet ini ialah minuman alkohol, harapannya pihak Taphouse *Beer Garden* dapat mengembangkan izin usaha agar mendapat izin dari pihak pengelola perizinan kuliner di Jogjakarta agar bisa menjual produk dengan maksimal.

Adapun tujuan pembentukan Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha, tujuan dari pembentukan undang-undang tersebut adalah untuk menjaga kepentingan

umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai upaya meningkatkan kesejahteraan rakyat. ( Frenandes, dkk 2014:4)

Ancaman *internal* ialah Taphouse *Beer Garden* mempunyai banyak promosi yaitu promosi pemotongan harga bir yang menyebabkan harga yang dibayarkan oleh pengunjung tidak sebanyak harga sebelum diskon, hal ini tentu mempengaruhi penjualan yang dilakukan pihak Taphouse *Beer Garden*, walaupun sudah menggunakan bauran promosi *event live music*, akan tetapi pemotongan harga mempengaruhi tingkat penjualan, walaupun tingkat pengunjung yang datang ke Taphouse *Beer Garden* meningkat akan tetapi banyaknya harga pembelian tidak sebanding dengan pengunjung yang datang hal ini menyebabkan *event live music* untuk meningkatkan omzet penjualan tidak maksimal. *Event live music* hanya mendatangkan pengunjung akan tetapi tidak menaikkan omzet.

Selain itu pada data yang peneliti dapatkan pihak manajemen Taphouse *Beer Garden* tidak memikirkan efek jangka panjang penggunaan *event live music* dan juga bagaimana cara agar *event live music* ini dapat bertahan dengan *event* lainnya seperti *event DJ Night* atau *event dangdut* yang sering diadakan di kota Jogjakarta. Tentu untuk mempertahankan eksistensi *event live music* menjadi strategi promosi Taphouse *Beer Garden* ini pihak manajemen Taphouse *Beer Garden* harus dapat melakukan promosi menjadi lebih baik lagi dan membuat lebih banyak audiens yang tertarik, misal dengan cara mengadakan kompetisi akustik *event live music*

atau melakukan promosi menggunakan media komersil, selain itu juga bisa memaksimalkan pemanfaatan sosial media Taphouse *Beer Garden* dengan cara melakukan *repost* di akun-akun kuliner atau akun populer yang ada di Jogjakarta.

**a. Melakukan Identifikasi Audiens Sasaran :**

Tahapan pertama kali yang dilakukan dalam pembuatan strategi promosi adalah mengidentifikasi target sasaran audiens. Komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum.

Dari data bentuk program strategi promosi *event live music* Taphouse *Beer Garden*, pihak manajemen Taphouse *Beer Garden* melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap audiens sasaran yang akan dituju, yaitu pengunjung yang rata-rata berumur belasan hingga puluhan tahun, karena pada dasarnya Taphouse *Beer Garden* adalah kafe yang mempunyai sasaran berumur 21 tahun keatas, karena kafe ini mempunyai produk unggulan yaitu minuman beralkohol.

Taphouse *Beer Garden* pada awal buka memiliki jumlah pengunjung yang melebihi target, sehingga menjadi kafe dengan penjualan bir yang populer di Jogjakarta, namun seiring berjalannya waktu pengunjung yang datang di Taphouse *Beer Garden* tidak sebanyak pada awal buka. Kafe ini mengidentifikasi audiens sasaran untuk mencari *event*



*live music* yang cocok dengan kafe ini sehingga kafe ini tetap bisa mempertahankan audiens sasaran dan bisa menaikkan omzet penjualan. Dengan tujuan kafe ini tetap berjalan dengan semestinya dan kafe ini akan terus mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan target yang sudah ditentukan.

Dari data yang peneliti dapatkan, tahap yang digunakan pada saat merencanakan *event live music* hingga melakukan *event live music* adalah dengan cara mengidentifikasi audiens sasaran terlebih dahulu dan juga mencocokkan dengan minat musik yang paling banyak disukai di Jogjakarta. Genre musik yang dipilih ialah genre yang paling banyak diminati oleh masyarakat Jogjakarta, hal ini ditentukan dari survey yang dilakukan oleh manajemen Taphouse *Beer Garden* sebelum pelaksanaan *event live music*.

Namun dikarenakan *event live music* yang ada di Jogjakarta tidak hanya diadakan oleh Taphouse *Beer Garden* melainkan hampir semua kafe atau usaha yang memiliki konsep sama dengan Taphouse *Beer Garden* mengadakan *event live music* yang hampir sama dengan Taphouse *Beer Garden* maka para pengunjung atau target audiens Taphouse *Beer Garden* yang datang tidak selalu datang karena ingin menyaksikan *event live music* melainkan dikarenakan faktor lainnya seperti promosi harga bir.

Berdasarkan sasaran audiens yang dipilih oleh Taphouse *Beer Garden* mempunyai umur yang berkisar dari 21 tahun keatas selain itu target audiens yang diinginkan oleh Taphouse *Beer Garden* ialah

pengunjung yang menyukai produk beralkohol dan sudah boleh meminum produk beralkohol. Namun pada eksekusi yang terjadi di lapangan, tidak semua audiens sasaran yang datang di Taphouse *Beer Garden* membeli produk minuman beralkohol atau hanya membeli produk yang berharga murah. Oleh karena itu pemilihan sasaran audiens sasaran belum mendukung untuk menaikkan target penjualan yang dilakukan karena strategi promosi *event live music* oleh Taphouse *Beer Garden* ini, karena menurut Lupiyadi (2001:39) mengatakan bahwa target audiens akan membantu penyampai pesan untuk menyampaikan pesan secara lebih efektif, sayangnya hal yang terjadi dalam pelaksanaan *event live music* dan operasional Taphouse, pihaknya tidak merencanakan secara matang bahwa tidak hanya segmentasi umur yang menyebabkan pembeli membeli produk Taphouse *Beer Garden*, namun juga dikarenakan faktor ekonomi maupun agama, dikarenakan produk yang dijual Taphouse ialah produk bir yang masih dianggap tabu oleh sebagian orang di Jogjakarta, menurut data yang peneliti dapatkan dari web [kependudukan.jogjaprovo.go.id](http://kependudukan.jogjaprovo.go.id) yang menyebutkan bahwa di Jogjakarta terdapat paling banyak pemeluk agama islam, wisatawan yang datang ke Jogjakarta ialah wisatawan mancanegara yang datang dengan cara *backpacker* yaitu wisata dengan budget murah, maka dari itu dalam penjualan dengan wisatawan *backpacker* tersebut pihak Taphouse *Beer Garden* tidak bisa menjual dengan target yang mereka harapkan.

## **b. Menentukan Tujuan Komunikasi**

Sasaran audiens sudah ditentukan pada perencanaan dan sudah diidentifikasi karakteristiknya, strategi promosi yang dilakukan oleh Taphouse *Beer Garden* tentu saja tujuan akhirnya ialah pembelian dan kepuasan. Loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali. (Surya dan Setiyaningrum, 2009 dalam Selang 2013). Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang, maka menurut peneliti sebaiknya dari pihak manajemen Taphouse *Beer Garden* harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ketingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi, maka dari itu pihak manajemen Taphouse *Beer Garden* haruslah mengetahui apa tujuan komunikasi yang akan dicapai dengan diadakannya *event live music*.

Menurut peneliti tujuan komunikasi yang dilakukan oleh Taphouse *Beer Garden* sudah sesuai dengan teori (Kotler, 2000:76) yang mengatakan bahwa perusahaan dapat menentukan respon apa yang akan terjadi oleh konsumen yaitu respon kognitif atau respon efektif. Perusahaan juga dapat membuat persepsi respon kognitif atau respon

afektif. Perusahaan dapat membuat respon kognitif kepada pikiran konsumen mengenai produk. Perusahaan juga dapat mencoba mengubah sikap konsumen tentang suatu produk sehingga diharapkan menjadi respon afektif. Taphouse *Beer Garden* menyasar *awareness* (kognitif) wisatawan nusantara melalui media promosi secara terus menerus yang kemudian akan membuat target sasaran tertarik untuk datang berkunjung ke Taphouse *Beer Garden* (respon afektif)

Pada data penelitian yang peneliti dapatkan dilapangan strategi promosi yang dilakukan oleh Taphouse *Beer Garden* selain bertujuan untuk menaikkan omzet yang naik turun setiap bulannya dan omzet yang selalu tidak mencapai target, strategi promosi *event live music* Taphouse *Beer Garden* bertujuan untuk membuat pengunjung yang datang ke Taphouse *Beer Garden* menjadi pengunjung aware dan semakin loyal terhadap keberadaan Taphouse *Beer Garden*.

Pada awalnya Taphouse *Beer Garden* membuat *event live music* pada hari Rabu dikarenakan sudah banyak atau hampir semua kafe maupun outlet yang menyajikan menu dan berkonsep sama dengan Taphouse *Beer Garden* membuat acara atau *event party* dan musik EDM (*Electronic Dance Music*). Hal ini menjadi strategi awal keberadaan *event live music* dengan model akustik di Jogjakarta yang diadakan di hari Rabu. Hal ini bertujuan agar target sasaran yaitu pengunjung dengan umur 21 tahun keatas yang menyukai produk bir namun hanya ingin menikmatinya dengan bersantai bisa memilih Taphouse *Beer Garden* sebagai tempat

untuk menghabiskan waktu berkumpul dengan teman di hari Rabu, atau sebagai alternative lain *event* yang ada di Jogjakarta.

Menurut data penelitian yang didapatkan oleh peneliti tujuan komunikasi oleh Taphouse *Beer Garden* dengan menggunakan *event live music* dihari Rabu sudah cukup jelas yaitu untuk menggiring target sasaran yang ingin menikmati bir namun tidak ingin menikmati musik-musik EDM. Namun menurut peneliti, tujuan komunikasi yang dilakukan Taphouse *Beer Garden* yaitu melakukan strategi promosi menggunakan *event live music* belum sepenuhnya mempunyai efek yang jelas dikarenakan Taphouse *Beer Garde* dalam melakukan promosi *event live music* belum terjadi secara intens, selain itu dalam pelaksanaan *event live music* Taphouse *Beer Garden* tidak terlalu menunjukkan promosi *event live music* tersebut.

Seharusnya manajemen Taphouse *Beer Garden* bisa memaksimalkan promosi *event live music* tidak hanya dengan sosial media yang mereka punya namun bisa menggunakan media promosi lainnya yaitu melakukan promosi menggunakan media komersil nasional atau media komersil lokal yang ada di Jogjakarta. Selain bisa menambah interest sasaran audiens yang ada di Jogjakarta, Taphouse *Beer Garden* dapat mempromosikan *event live music* agar menambah omzet penjualan.

**c. Melakukan *survey* tempat usaha sejenis yang memiliki *event live music***

Dalam melaksanakan *event live music* sebelumnya pihak manajemen Taphouse *Beer Garden* melakukan *survey* tempat usaha yang

sejenis untuk melihat dan melakukan evaluasi penggunaan *event live music* yang tepat, selain itu dalam melakukan pencarian *talent* manajemen Taphouse melakukan *survey* terhadap tempat usaha sejenis yang juga menjual produk yang sama dengan Taphouse *Beer Garden*. Selain melakukan tempat hiburan malam lainnya, manajemen Taphouse *Beer Garden* juga melakukan *survey* terhadap *event live music* yang mereka jalankan.

Dari data yang peneliti ambil, konten *event live music* yang dimiliki oleh Taphouse *Beer Garden* merupakan *event live music* yang sering ditemui di tempat hiburan malam lainnya yang ada di Jogjakarta sehingga bisa dibilang *event live music* di Taphouse *Beer Garden* bukan merupakan acara yang spesial dan pengunjung yang datang untuk menikmati *event live music* di Taphouse *Beer Garden* dikarenakan dua faktor, faktor yang pertama ialah memilih Taphouse *Beer Garden* karena memiliki tempat yang nyaman dan berbeda dengan tempat hiburan malam lainnya, dan faktor kedua ialah, menyukai *talent* Taphouse *Beer Garden*.

Seperti data yang sudah didapatkan dari penelitian yang menyebutkan bahwa pemilihan *talent* Taphouse *Beer Garden* dikarenakan *talent* tersebut potensial dan sudah memiliki komunitas tersendiri yang memiliki masa, maka dari menurut peneliti sebaiknya Taphouse *Beer Garden* dapat semakin memaksimalkan tempat yang terbilang nyaman dan lain daripada tempat hiburan malam lainnya, selain itu Taphouse *Beer Garden* harus bisa memanfaatkan *talent* yang digunakan sehingga *talent*

Taphouse *Beer Garden* semakin potensial untuk menarik minat pengunjung dan juga menaikkan omzet.

**d. Pencarian *talent* untuk pelaksanaan *event live music***

Dalam melakukan promosi menggunakan *event live music* Taphouse *Beer Garden* tentunya melakukan pencarian dan evaluasi terhadap *talent* yang akan menjadi pengisi *event live music* tetap yang ada di Taphouse *Beer Garden*. *Talent* yang menjadi pengisi *event live music* Taphouse *Beer Garden* haruslah merupakan *talent* yang bisa memberikan suasana yang tepat untuk tempat dengan konsep kebun dan memberikan suasana yang semakin nyaman dikarenakan pengunjung yang datang ke Taphouse *Beer Garden* dikarenakan faktor suasana yang nyaman yang tidak dimiliki oleh outlet selain Taphouse *Beer garden*.

Setelah melakukan survey dan analisis terhadap tempat usaha yang sejenis, manajemen Taphouse *Beer Garden* juga melakukan pencarian *talent* untuk pelaksanaan *event live music*. Dalam pencarian ini manajemen Taphouse *Beer Garden* mencocokkan *talent* dengan konten *event* yang dibawakan oleh *talent* tersebut, pada mulanya pihak Taphouse *Beer Garden* melakukan percobaan setiap harinya dan belum memberikan konsep yang tepat setiap harinya, namun seiring berjalannya waktu manajemen Taphouse *Beer Garden* melakukan penetapan terhadap *talent* yang akan digunakan dan disesuaikan dengan hari dimana mereka akan tampil mengisi *event live music*. Dalam hal ini dipilih hari Rabu dengan pengisi acara yaitu Dharma for Music yang memiliki aliran pop, hari Kamis diisi oleh Indonesia Reggae

Community yang memiliki aliran reggae dan yang terakhir ialah pada hari Minggu.

Dipilihnya hari Rabu dengan pengisi acara yaitu Dharma for Music yang memiliki aliran pop dikarenakan mereka sudah memiliki nama dan dapat dengan mudahnya membawa masa yang banyak di Taphouse *Beer Garden* selain itu pada hari Rabu hampir semua tempat hiburan malam melakukan acara Rabu Gaul (Raul) acara ini merupakan acara *event DJ Night* atau *event party* yang dilaksanakan dengan memutar lagu lagu EDM (*electronic dance music*) yang dipandu oleh DJ, acara ini menjadi acara wajib pada hari Rabu di kalangan pecinta hiburan malam, maka dari itu Taphouse *Beer Garden* sebagai salah satu pemilik outlet hiburan malam menggunakan strategi pemilihan *event live music* di hari Rabu untuk menjadi pilihan lain jika ada penikmat bir yang ingin menikmati suasana santai. Terlihat dari pemilihan hari dan juga konten *event live music* dihari Rabu sudah pas untuk dijadikan sebagai strategi promosi dikarenakan memiliki keunikan tersendiri yaitu memutar musik dengan suasana santainya.

Untuk pemilihan hari Kamis yaitu menggunakan genre musik reggae tidak diberikan spesifikasi yang jelas oleh pihak manajemen Taphouse *Beer Garden*. Pada hari Kamis ini *talent* yang mengisi ialah komunitas reggae yang ada di Jogja yaitu Indonesia Reggae Night (IRC) yang memiliki beberapa band di dalam komunitas tersebut. Namun di Jogjakarta terdapat kafe yang menyajikan genre musik reggae sebagai *event*



*live music* yang ada di kafe tersebut, dan audiens yang datang di Taphouse *Beer Garden* pada hari Kamis merupakan teman-teman atau masa yang dibawa oleh IRC tersebut dan jarang sekali ada penunjung baru yang datang ke Taphouse *Beer Garden* hanya untuk melihat dan menikmati *event live music* yang bergenre reggae ini maka dari itu promosi yang dilakukan untuk menarik minat pengunjung pada hari Kamis harus lebih bisa dilakukan oleh Taphouse *Beer Garden* ini karena menurut manajemen Taphouse *Beer Garden* juga pada hari Kamis mereka tidak banyak mengalami kenaikan omzet, berbeda dengan hari Rabu atau hari lainnya yang terdapat *event live music*.

Dari data yang peneliti dapat selanjutnya ialah *event live music* yang dilaksanakan pada hari Minggu yaitu *event live music* yang bergenre rockabilly yang dibawakan oleh The Blue Train, pada genre ini sasaran audiens ialah pegawai yang sedang menikmati masa liburnya yaitu pada hari Minggu, atau pegawai yang ingin bersantai sebelum memasuki masa kerja yaitu pada hari Senin. Namun kembali lagi ke sasaran audiens Taphouse *Beer Garden* yang berkisar dari 21 tahun keatas, tidak semua audiens menyukai genre musik rockabilly dikarenakan musik-musik ini merupakan musik lawas. Tidak banyak audiens yang datang pada hari Minggu ini, lebih baik pada pelaksanaan *event live music* hari Minggu ini, pihak Taphouse *Beer Garden* tidak hanya menggunakan satu jenis genre musik namun beberapa genre yang bisa menghasilkan minat audiens secara lebih dan dapat menaikkan omzet Taphouse *Beer garden*.

## **f. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan *Event Live Music***

Strategi promosi melalui *event live music* dalam meningkatkan omzet, tentu saja tidak terlepas dari berbagai faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaannya :

### **1) Faktor Pendukung**

Program *event live music* Taphouse *Beer Garden* didukung beberapa faktor diantaranya yaitu :

- a) Taphouse *Beer Garden* memiliki tempat bernuansa nyaman , yaitu suasana berkonsep perkebunan yang menjadikan Taphouse *Beer Garden* cocok untuk bersantai dengan teman-teman, kafe ini didesain sedemikian rupa sehingga memiliki atmosfer yang mendukung dalam pelaksanaan *event live music*, maka dari itu dalam eksekusinya, *event* yang dilakukan oleh Taphouse *Beer Garden* kebanyakan ialah *event live musik* bernuansa akustik.
- b) Taphouse *Beer Garden* memiliki koleksi bir terlengkap di Jogjakarta, hal ini menjadi faktor pendukung dikarenakan bir adalah minuman yang diminum pada saat bersantai bersamaan dengan saat pengunjung menikmati *event live music* yang santai.
- c) Menaruh *event live music* di hari Rabu dimana outlet semacam Taphouse *Beer Garden*, pub, club ataupun diskotik sedang melaksanan Rabu Gaul yaitu penempatan *event DJ* di setiap hari Rabu.

### **2) Faktor Penghambat**

Selain dari faktor pendukung dari pelaksanaan program *event live music*, Taphouse *Beer Garden* juga mengalami hambatan pada pelaksanaan program *event live music* diantaranya yaitu :

- a) Terlalu banyak acara *event live music* sejenis yang ada di Jogjakarta, dan banyak juga *event* selain *live music*, seperti *DJ Night*.
- b) Penjualan yang hanya mengandalkan bir saja dikarenakan pada saat *event live music* pengunjung lebih cenderung membeli bir yang layak dinikmati pada saat santai.
- c) *Event* yang monoton dan juga pemilihan artis yang hanya itu itu saja membuat pengunjung bosan dan hanya pengunjung loyal saja dan teman-teman artis yang setia menjadi penonton di *event live music*.
- d) Banyaknya promo bir yang dilakukan oleh Taphouse *Beer Garden*, promo ini membuat omzet Taphouse *Beer Garden* menurun dikarenakan promo membuat pengunjung membeli dengan harga yang lebih rendah daripada harga normal.
- e) Faktor penghambat lainnya yang tak kalah penting ialah Taphouse *Beer Garden* tidak memiliki izin pembukaan kafe dengan penjualan produk bir yang diatur dalam perda (peraturan daerah) pasal 5 no 7 tahun 1999, tetapi hanya mendapatkan izin pembukaan kafe saja.

