

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengelolaan *event reguler* yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi sebagai strategi promosi Taphouse *Beer Garden* dalam meningkatkan jumlah omzet, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, Strategi promosi Taphouse *Beer Garden* untuk meningkatkan omzet adalah program dengan penggunaan *event live music*.

*Event live music* merupakan program unggulan dari Taphouse *Beer Garden* yang berbeda dengan tempat hiburan malam lainnya, program ini berbeda dengan outlet lainnya dikarenakan outlet dengan konsep yang sama dengan Taphouse *Beer Garden* memilih menyelenggarakan *event DJ Night* setiap hari Rabu, hal tersebut menjadikan Taphouse *Beer Garden* menjadi pilihan yang berbeda untuk menikmati minuman beralkohol pada hari Rabu.

Strategi promosi menggunakan *event live music* merupakan kegiatan yang dilakukan Taphouse *Beer Garden* secara rutin selama 3 kali dalam seminggu, yaitu pada hari Rabu, Kamis dan Minggu. Program ini merupakan salah satu dari beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh Taphouse *Beer Garden*. Program menggunakan *event live music* ini memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan *talent* sehingga tercipta

suasana yang menyenangkan diantara pengunjung dan juga pihak manajemen Taphouse *Beer Garden*. Pilihan tempat yang nyaman dengan mengusung konsep *garden* membuat strategi promosi dengan *event live music* menjadi pilihan yang berbeda dikarenakan pengunjung bisa bersantai dan berinteraksi dengan sesama pengunjung.

Perencanaan yang dilakukan Taphouse *Beer Garden* dalam melaksanakan *event live music* ini meliputi penetapan tujuan, identifikasi audiens sasaran, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menetapkan anggaran total promosi dan memutuskan mengenai bauran promosi. Promosi *event live music* yang dilakukan Taphouse *Beer Garden* ini dipromosikan melalui sosial media yang dimiliki oleh Taphouse *Beer Garden*, media promosi lainnya ialah menggunakan *flyer* dan juga *personal selling* yang dilakukan oleh *server* Taphouse *Beer Garden*. Pelaksanaan *event live music* terdapat tiga macam genre lagu yang berbeda yaitu hari Rabu dengan genre pop, hari Kamis dengan genre *reggae* dan hari Minggu dengan genre *rockabilly*.

Faktor pendukung kegiatan strategi promosi *event live music* adalah Taphouse memiliki tempat bernuansa nyaman yang didesain sedemikian rupa sehingga memiliki atmosfer yang mendukung dalam pelaksanaan *event live music*. 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*. Adapun faktor penghambat

kegiatan strategi promosi *event live music* Taphouse *Beer Garden* ialah terlalu banyak acara *event live music* sejenis yang ada di Jogjakarta dan banyak juga *event* selain *live music*, seperti *DJ Night*. Faktor kedua ialah penjualan yang hanya mengandalkan bir saja dikarenakan pada saat *event live music* pengunjung lebih cenderung membeli bir yang layak dinikmati pada saat santai sesuai dengan alunan musik dan juga suasana Taphouse *Beer Garden* yang santai. Dikarenakan Taphouse *Beer Garden* banyak melakukan kerjasama dengan pihak eksternal seperti *supplier* bir, Taphouse *Beer Garden* melakukan banyak promosi bir, promo ini membuat omzet Taphouse *Beer Garden* menurun dikarenakan promo membuat pengunjung membeli dengan harga yang lebih rendah daripada harga normal. Selain itu beberapa pengunjung yang datang untuk menikmati *event live music* yang datang di Taphouse *Beer Garden* membeli produk minuman beralkohol atau hanya membeli produk yang berharga murah. 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 1953, tetapi hanya mendapatkan izin pembukaan kafe saja.

Hal yang kurang dari strategi promosi menggunakan *event live music* ialah pihak manajemen Taphouse *Beer Garden* tidak melakukan perencanaan yang matang dan manajemen Taphouse *Beer Garden* tidak mengetahui dasar dasar promosi, bahkan pihak manajemen tersebut tidak mengetahui apa itu SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treat*) dan

promo yang dilakukan oleh Taphouse *Beer Garden* terlalu banyak dan kesalahan manajemen Taphouse dimana mereka ingin menjual produk *liquor* lebih banyak namun penggunaan *live music* malah menurunkan minat beli pengunjung maka dari itu lebih banyak faktor yang menjadikan *event live music* yang dilakukan oleh Taphouse *Beer Garden* tidak mendapatkan efek yang signifikan untuk kenaikan omzet Taphouse *Beer Garden*.

## **B. SARAN**

Dengan melihat bagaimana strategi promosi *event live music* Taphouse *Beer Garden* dalam meningkatkan omzet penjualan, maka peneliti dapat memberikan saran atas hasil penelitian yang telah diperoleh dan selanjutnya dapat dijadikan bahan rekomendasi atau pertimbangan serta evaluasi. Saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Melihat kepada faktor banyaknya hambatan dalam penjualan dengan *event live music* disarankan manajemen Taphouse *Beer Garden* melakukan evaluasi dengan menggunakan pertimbangan kelebihan dan kekurangan penggunaan *event* tersebut.
2. Mempertimbangkan promo harga bir yang ada di Taphouse *Beer Garden* sehingga omzet yang didapatkan bisa maksimal dan mencapai target harian yang sudah ditetapkan.
3. Peneliti menyarankan agar Taphouse *Beer Garden* diharapkan mampu menjalin hubungan dengan komunitas lainnya dan melakukan aktivitas komunikasi secara langsung kepada komunitas

yang tersebar di Yogyakarta untuk membantu dalam penyebaran informasi yang lebih luas sarannya.

4. Peneliti menyarankan agar Taphouse *Beer Garden* melakukan strategi promosi tidak hanya dengan sosial media yang dimiliki namun juga bekerjasama dengan pihak eksternal seperti melakukan promosi dengan media komersial lokal maupun internasional.
5. Pihak Taphouse *Beer Garden* dapat menggunakan *event* bertema besar dengan *talent* yang sudah terkenal agar mendapatkan masa yang banyak karena *talent* tersebut akan menggandeng komunitasnya.
6. Saran untuk penelitian selanjutnya , peneliti selanjutnya dapat meneruskan penelitian ini dengan meneliti lebih lanjut kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini.