

**Strategi Promosi Ngopi Di Museum Vol 3 Dalam Menarik Minat Pengunjung Pada
Tahun 2018**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana Strata 1
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



20120530206

Disusun oleh:

Imam Yudia Prawira

20120530206

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan didepan tim penguji jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 24 Juli 2019
Tempat : Ruang Multimedia
Nilai :

SUSUNAN TIM PENGUJI

KETUA

Dr. Filosa Gita Sukmono, S.Ikom.

Penguji 1



Zuhdan Aziz, S.IP, S.Sn, M.Sn

Penguji 2

Aswad Ishak, S.IP., M.Si,

Skripsi ini telah diterima salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S-1)

Tanggal :

Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Si

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Imam Yudia Prawira

NIM : 20120530206

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 23 Juli 2019

Penyusun



STRATEGI PROMOSI NGOPI DI MUSEUM VOL 3 DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG PADA TAHUN 2018

ABSTRACT

This research attempts to analyze the promotion strategy in the event of the “Ngopi di Museum” (Coffee in Museum) Vol 3. The purpose of this study was to find out the promotion strategy of the Ngopi event in the Vol 3 Museum in attempt to increase the number of visitors at the Yogyakarta State University’s (YSU) Indonesian Educational Museum.

This research is a qualitative research with qualitative descriptive method. The data collection techniques are done by interview method and documentation. The informants in this study were the owner of Cornella & Co, the head of Marketing Division Cornella & Co, the head of the event committee and Visitors of the event.

Based on the results of research conducted by researchers, it was known that the promotion carried out by Cornella & Co on the Coffee Event at the Museum Vol 3 had gone according to plan. The promotion program goes through the stages of planning, implementing event promotions and evaluations. Planning stage determines promotion management, promotion goals, promotion goals, promotion strategies, promotional budgets. The implementation phase of the promotion carries out various types of event promotions such as mass media promotion, online media promotion, outdoor media promotion etc. While at the evaluation stage by conducting a comprehensive evaluation. Done at the Ngopi event committee dissolution meeting at Ngopi di Museum Vol 3, the shortcomings and advantages of the event promotion program were evaluated.

Keywords: Promotion Strategy, Event, Ngopi di Museum

ABSTRAK

Penelitian ini berusaha menganalisis strategi promosi dalam gelaran *event* Ngopi Di Museum Vol 3. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi *event* Ngopi Di Museum Vol 3 dalam mendukung peningkatan jumlah wisatawan Museum Pendidikan Indonesia UNY.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini Owner Cornella & Co, Divisi Marketing Cornella & Co, Ketua Pelaksana Kegiatan dan Pengunjung event Ngopi Di Museum Vol 3.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di ketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh Cornella & Co pada Event Ngopi Di Museum Vol 3 sudah berjalan sesuai yang telah direncanakan. Program promosi berjalan melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan promosi event dan evaluasi. Tahap perencanaan menentukan manajemen promosi, tujuan promosi, sasaran promosi, strategi promosi, anggaran promosi. Tahap pelaksanaan promosi melakukan berbagai macam promosi event seperti promosi media massa, promosi media online, promosi media luar ruang dll. Sedangkan pada tahap evaluasi dengan melakukan kegiatan evaluasi secara menyeluruh. Dilakukan pada saat rapat pembubaran panitia event Ngopi Di Museum Vol 3, pada saat rapat tersebut dievaluasi kekurangan dan kelebihan program promosi *event* tersebut.

Kata Kunci : Strategi Promosi, *Event*, Ngopi di Museum

I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, perkembangan dan persaingan bisnis pun semakin pesat. Perusahaan dituntut kreatif dalam melakukan promosi dan memasarkan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. Para pelaku usahapun terpacu untuk saling berlomba-lomba dalam melakukan berbagai macam strategi untuk mempertahankan usaha dan bersaing dengan para pelaku usaha yang lain. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang kreatif dan menarik untuk menarik perhatian dan memenangkan pangsa pasar. Salah satu cara ampuh untuk mampu bersaing didalam dunia bisnis yaitu dengan mengenali terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan masyarakat, untuk tercapainya kepuasan bagi masyarakat tentunya perusahaan menawarkan produk ataupun jasa tersebut.

Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan. Hal ini dimaksudkan dengan memperhitungkan dana yang tersedia dengan manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang akan dijalankan perusahaan. Sebagaimana diketahui bahwa kegiatan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi disetiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Menjaga hubungan baik antara konsumen dengan pelanggan ini ditunjukkan dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk bersangkutan. Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan dari konsumen terhadap produk tersebut, dan hal yang harus dilakukan oleh setiap penggiat usaha supaya dapat bersaing dengan penggiat usaha yang lainnya (Halik, 2015, hal. 98).

Tidak dapat dipungkiri bahwa kebutuhan manusia semakin meningkat, dari kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder, yang sekarang kebutuhan sekunder kini menjadi kebutuhan primer. Sebagai contoh kebutuhan manusia seperti kebutuhan rekreasi, rekreasi sekarang tidak hanya memenuhi kebutuhan sekunder dan kini telah menjadi kebutuhan primer sebagai pelengkap pangan. Dewasa ini, bisnis makanan kini telah banyak merebak dan berbagai macam, sebagai contoh bisnis restoran dan bisnis populer *catering* meliputi kafe/*coffee shop*, toko roti/*bakery* dan *steak house*. *Coffee shop* merupakan bisnis makanan yang memenuhi kebutuhan rekreasi, namun semakin banyak bisnis usaha yang berkembang tidak sedikit juga kafe yang dapat bertahan lama. Hal ini disebabkan terjadinya persaingan yang ketat antar pengusaha cafe dan masyarakat sebagai konsumen memiliki pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan atau pelayanan *coffee shop*. Dengan terjadinya situasi persaingan kafe yang semakin ketat pengelola kafe tidak hanya harus menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, agar konsumen tidak menurun malahan semakin meningkat. Meskipun banyak bermunculan pesaing-pesaing baru “Klinik Kopi” masih tetap dapat eksis di dalam kondisi persaingan antar kafe yang menyediakan *coffee drink* saat ini.

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sejak dahulu telah dibudidayakan. Tanaman kopi saat ini menjadi penghasil rakyat dan juga meningkatkan devisa negara melalui ekspor biji mentah maupun olahan dari biji kopi itu sendiri. Kelompok kopi yang

dikenal memiliki nilai ekonomis dan diperdagangkan secara luas adalah jenis arabika dan robusta. Jenis kopi arabika memiliki kualitas cita rasa yang tinggi dan kadar kafein lebih rendah dibandingkan dengan robusta sehingga jenis kopi arabika memiliki harga yang lebih mahal (Rahardjo, 2012, hal. 54).

Konsumen kopi kini sudah menganggap minum kopi tidak hanya sekedar melepas dahaga, tetapi juga untuk melengkapi aktifitas kehidupan seperti rapat, kencan, mengerjakan tugas, reuni, pertemuan bisnis, arisan dan lain sebagainya. Secara tidak disadari, minum kopi kini sudah menjadi kebiasaan atau gaya hidup (*lifestyle*) beberapa kalangan masyarakat. Semakin berkembangnya dunia bisnis *coffee shop* variasi minuman kopi pun semakin banyak dan beragam, hal ini memudahkan masyarakat untuk memilih meminum kopi untuk dikonsumsi. Kini kopi telah bertransformasi menjadi minuman pilihan untuk dikonsumsi dan mendampingi aktifitas sehari-hari.

Menikmati secangkir kopi dengan aromanya yang khas saat ini menjadi sebuah tren dalam gaya hidup masyarakat modern sekarang. Sejalan dengan itu, industri pengelola kopi yang semakin berkembang menjadi bisnis yang menjanjikan dan dapat mendatangkan keuntungan besar. Hal ini menjadi sebuah moment yang tepat untuk mengajak masyarakat, khususnya penikmat kopi untuk belajar serta menambah wawasan mereka sambil menikmati sajian kopi.

“Ngopi di Museum” adalah sebuah *event* yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan dan mengenalkan wisata museum yang ada di Yogyakarta kepada masyarakat luas melalui konsep yang baru dan *fresh* dengan secangkir kopi yang menjadi penghubung. Selain itu, acara ini juga memiliki tujuan lain untuk menjalin sebuah ikatan emosional yang lebih erat didalam komunitas pencinta kopi, khususnya para konsumen dan kedai-kedai kopi yang ada di Yogyakarta. Hal ini tentunya akan memberi dampak positif bagi banyak pihak berupa semakin kuatnya loyalitas konsumen terhadap kedai kopi, memperkenalkan konsep minum kopi yang lebih sehat dan baik, serta menjadi kesempatan untuk memperkenalkan keunikan dan potensi masing-masing museum yang ada di Yogyakarta ke masyarakat. Ada banyak cara untuk meningkatkan *image* dan kunjungan museum yaitu melalui kegiatan marketing dan *public relations* (PR) dengan menyelenggarakan sebuah *event*. Museum sangat identik dengan nusantara Indonesia yang memiliki banyak aset termasuk budaya dan bahan pangan. Tanaman kopi merupakan aspek bahan pangan terbesar di nusantara dan kini telah memiliki nilai jual yang tinggi. Sebagai contoh kopi Toraja, Gayo dan Bali yang memiliki ciri khas kopi yang unik dan penuh cita rasa.

Gambar 1. Pengunjung “Ngopi di Museum” vol 3 yang di adakan di Museum Pendidikan Indonesia Yogyakarta



Tabel 1. Jumlah pengunjung dan jumlah tenant kopi yang bergabung didalam event “Ngopi di Museum”

Pelaksanaan	Museum	Pengunjung	Tenant Kopi	Non Kopi
5 maret 2018	Sonobudoyo	728	7	3
22 Juli 2018	Sandi	861	10	3
13 Oktober 2018	Pendidikan Indonesia UNY	1138	15	6

Sumber: (Nurchahyo, 2018).

Berdasarkan data pada tabel diatas, *Event* “Ngopi di Museum” telah dilaksanakan 3 kali pada tahun 2018 ini dimulai dari Vol. 1 yang diselenggarakan di Museum Sonobudoyo pada bulan 5 Maret 2018 yang berhasil menarik perhatian masyarakat pencinta kopi sebanyak 728 pengunjung dengan menyediakan 7 tenant kopi dan 3 tenant non kopi . Kemudian “Ngopi di Museum” Vol. 2 yang diselenggarakan di Museum Sandi pada bulan 22 Juli 2018 berhasil mendatangkan 861 pengunjung dengan menyediakan 10 tenant kopi dan 3 tenant non kopi. Melihat antusiasme yang tinggi dari masyarakat dan pecinta kopi, maka klinik kopi dan Cornella & Co sepakat untuk mengadakan “Ngopi di Museum” Vol. 3 yang diselenggarakan di Museum Pendidikan Indonesia UNY pada hari sabtu, 13 Oktober 2018 yang berhasil mendatangkan 1.138 pengunjung dengan 15 tenant kopi dan 6 tenant non kopi.

Penelitian terkait pada strategi promosi kopi dilakukan oleh Hadane (2015) dengan judul Strategi Starbucks Corporations Dalam Membawa Pengaruh Waves Of Coffee Culture di Jepang Tahun 2005. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Starbucks berhasil membawa pengaruh gelombang kopi budaya di jepang dengan bukti meningkatnya jumlah bisnis serupa yang muncul di jepang.

Penelitian terkait selanjutnya dilakukan oleh Yuni (2018) dengan judul Strategi Pemasaran Warung Kopi di Kota Banda Aceh dengan Game Theory. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi optimal Solong Coffee menghadapi Dhapu Kupi dan Zakir Warkop adalah strategi produk. Strategi optimal Dhapu Kupi menghadapi Solong Coffee

dan Zakir Warkop adalah strategi lokasi, sedangkan strategi optimal Zakir Warkop menghadapi Solong Coffee dan Dhapu Kupa adalah strategi sarana fisik.

Penelitian yang penulis ajukan memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu sama-sama meneliti objek strategi promosi kopi, sementara perbedaan dengan penelitian terdahulu terdapat pada fokus kajian dimana penelitian terdahulu meneliti pengaruh gelombang kopi yang dibawa ke budaya Jepang dan persaingan promosi antar kedai kopi di Banda Aceh. Sedangkan peneliti melakukan kajian pada strategi promosi ngopi di museum dalam menarik minat pengunjung.

Berdasarkan uraian diatas maka sangat perlu sebuah strategi kreatif untuk menarik lebih banyak orang berkunjung ke museum, maka penulis tertarik untuk meneliti “Strategi Promosi Ngopi di Museum Vol. 3 Dalam Menarik Minat Pengunjung”

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu proses penyelidikan pemahaman berdasar pada tradisi metodologis terpisah yang mengeksplorasi masalah-masalah sosial dan manusia. Peneliti membangun sesuatu yang kompleks, gambaran yang holistik, meneliti kata-kata, laporan yang merinci suatu pandangan dari penutur asli dan melakukan studi disuatu pengaturan alam (Rakhmat, 2000, hal. 23).

Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian deskriptif tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif timbul karena suatu peristiwa yang menarik perhatian peneliti, tetapi belum ada kerangka teoritis untuk menjelaskannya. Dalam penelitian deskriptif ditujukan untuk: (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2000, hal. 24).

Dalam penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak mengkaji hipotesa atau membuat prediksi, karena memfokuskan pada analisis strategi promosi ngopi di museum vol 3 dalam menarik minat pengunjung 2018 yang dilaksanakan oleh Klinik Kopi dengan kerja sama Cornella & Co. Melalui penelitian dengan deskriptif kualitatif ini diharapkan dapat memperoleh gambaran yang utuh, jelas dan mendalam mengenai “Strategi promosi ngopi di museum vol 3 dalam mendukung peningkatan jumlah wisatawan museum yang ada di kota Yogyakarta tahun 2018.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara dan studi dokumentasi dalam memperoleh informasinya.

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan hampir seluruh penelitian kualitatif. Karena seringnya wawancara digunakan dalam penelitian kualitatif, seakan-akan wawancara menjadi ikon dalam metode wawancara dalam penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2005), wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan narasumber terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Herdiansyah, 2010, hal. 118).

Dalam penelitian kualitatif, wawancara menjadi metode pengumpulan data yang utama. Sebagian besar data diperoleh melalui wawancara. Untuk itu penguasaan teknik wawancara sangat mutlak diperlukan. Satu hal yang perlu diperhatikan oleh peneliti ketika melakukan wawancara, jangan sampai subjek merasa seperti sedang diinterogasi oleh peneliti (Herdiansyah, 2010, hal. 118). Dalam penelitian ini, narasumber wawancara meliputi Ayu Cornellia sebagai owner Cornellia & Co dan event organizer, Nurul Pikroh sebagai kepala departemen komunikasi marketing dan Firman Agustian serta Nadya Anggraini sebagai pengunjung event.

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2010, hal. 143).

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji arsip-arsip foto dan dokumen kegiatan yang dimiliki oleh penyelenggara dan kedai-kedai kopi yang berpartisipasi.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Perencanaan Promosi Event Ngopi di Museum Vol 3

Promosi *event* Ngopi Di Museum Vol 3 dilakukan pada bulan Agustus – September tepat 1 Bulan setelah *event* Ngopi Di Museum Vol 2 dilaksanakan pada bulan Juli lalu. Melihat antusiasme penikmat kopi Kota Yogyakarta yang semakin meningkat membuat pihak dari Cornellia & Co dan Klinik Kopi semangat untuk mengadakan *event* Ngopi Di Museum dengan Vol selanjutnya yang akan diadakan disemua Museum yang ada di Kota Yogyakarta.

Promosi *event* Ngopi Di Museum Vol 3 dilakukan oleh Cornellia & Co dan Klinik Kopi selaku penyelenggara *event*. Dalam hal ini yang bertanggung jawab semua promosi kegiatan adalah bagian *Head of Marketing Communications Departmen* Cornellia & Co.

Setelah manajemen promosi dibentuk Cornellia & Co., tim langsung bekerja sesuai dengan bidangnya masing-masing. Tujuan diselenggarakannya *event* Ngopi Di Museum Vol 3 adalah untuk menarik minat wisatawan dan memperkenalkan keunikan dan potensi wisata Museum Pendidikan Indonesia yang ada di Kota Yogyakarta kepada masyarakat luas melalui secangkir kopi yang menjadi penghubung. Selain mengajak masyarakat mengenal museum secara lebih jauh, di saat yang sama, mahasiswa-mahasiswi di kawasan kampus UNY juga diajak untuk mengenal keunikan dan potensi cita rasa biji kopi Indonesia. Sedangkan sasaran promosi yang dilakukan oleh marketing dari Cornellia & Co ditujukan khusus pada masyarakat umum dan komunitas pecinta kopi Kota Yogyakarta serta masyarakat luar kota dan wisatawan mancanegara yang sedang berada di Kota Yogyakarta.

Mengenai anggaran dana promosi, informan menjelaskan bahwa dalam perencanaan promosi biasanya didiskusikan untuk mengeluarkan budget promosi yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini dapat dilihat dari media sosial yang digunakan dalam promosi, selain terjangkau kegiatan ini juga dapat memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi secara instan melalui gawai dan telepon genggam yang memiliki akses internet. Dan biasanya untuk promosi *event* Ngopi Di Museum Vol 3 mendapatkan bantuan dana dari APBD Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Tahapan selanjutnya adalah menentukan pesan utama yang menjadi pesan dalam promosi. Supaya proses komunikasi dari komunikator kepada komunikan tersampaikan dengan baik, maka dibutuhkan pesan utama yang menjadi fokus sebuah komunikasi. Pesan utama dalam program promosi *event* Ngopi Di Museum adalah Ngopi Di Museum sebagai *event* yang mengangkat tema “Museum sebagai wahana pendidikan karakter” yang didalamnya terdiri dari beberapa jenis acara. Cornellia & Co melakukan proses evaluasi dari kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan. Untuk mengetahui ukuran seberapa besar Cornellia & Co melakukan promosi *event* Ngopi Di Museum Vol 3, dapat dilihat dari perbandingan jumlah pengunjung *event* sebelumnya. Meningkat atau tidaknya calon pengunjung dirasa sudah cukup mewakili ukuran keberhasilan dari promosi yang sudah dilakukan.

3.2 Pelaksanaan Promosi Event Ngopi di Museum Vol 3

Cornellia & Co menggunakan media elektronik, media cetak dan media sosial dalam melakukan kegiatan promosi, dan bentuk bauran promosi yang digunakan oleh Cornellia & Co dalam mengenalkan, menginformasikan dan menarik minat pengunjung adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Media periklanan tidak dapat dilepaskan dari kegiatan promosi produk maupun jasa. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa media periklanan baik konvensional maupun digital sangat efisien dan efektif dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. Seperti yang diketahui iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi mengenai keunggulan atau keuntungan suatu produk dan jasa, kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan

mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian dan penggunaan produk ataupun jasa.

b. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat sendiri dapat diartikan sebagai proses membangun hubungan baik antara pihak publik dengan pihak penjual jasa atau produk. Sehingga dengan memperoleh publisitas yang diinginkan dapat membangun citra penjual yang baik pula, bahkan saat menghadapi rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

c. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Strategi lainnya yang digunakan dalam mempromosikan *event* Ngopi Di Museum Vol 3 dengan memaksimalkan cara *word of mouth* (mulut ke mulut). Dalam prosesnya strategi ini tidak saja melibatkan Cornellia & Co saja melainkan pihak-pihak lain seperti komunitas barista Yogyakarta. Strategi ini berkeyakinan bahwa peranan orang sangat penting dalam mempromosikan produk ataupun jasa.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Strategi promosi terakhir yang dilakukan Cornellia & Co dan Klinik Kopi adalah dengan *direct marketing* atau dengan langsung mengundang/mengajak target sasaran untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. *Direct marketing* merupakan salah satu metode promosi yang banyak digunakan oleh penjual sebagai upaya mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. *Direct marketing* dapat diartikan sebagai sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur. Salah satu bentuk dari strategi promosi ini adalah dengan undangan langsung kepada target sasaran.

3.3 Evaluasi Promosi Event Ngopi di Museum Vol 3

Dalam hal strategi promosi *Event* Ngopi Di Museum, pihak dari Cornellia & Co dan Klinik Kopi melakukan evaluasi setelah acara berlangsung. Evaluasi ini berkaitan dengan efektifitas dan efisiensi media yang dipilih dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Evaluasi yang dibahas masih seputar pelaksanaan acara, hambatan yang ditemui saat acara berlangsung, laporan keuangan dan hasil strategi promosi yang telah dilakukan. proses evaluasi dilakukan sehari setelah acara berlangsung guna memaksimalkan hasil evaluasi yang diadakan. Menurut pengakuan dari informan catatan yang dapat diapresiasi bagus dan catatan tersebut perlu mendapat perhatian serius agar pelaksanaan promosi *event* Ngopi Di Museum selanjutnya dapat lebih baik seperti yang diharapkan. Sejauh ini promosi hanya menggunakan media sosial, pemberitaan radio dan spanduk dilakukan di wilayah Yogyakarta saja. Harapan kedepan *event* Ngopi Di Museum Vol berikutnya promosi melalui media spanduk bisa menyasar ke Kota-kota besar khususnya Pulau Jawa.

Promosi semacam ini penting untuk meningkatkan *brand image event* Ngopi Di Museum itu sendiri.

IV. PENUTUP

4.1 KESIMPULAN

Event Ngopi Di Museum merupakan *event* yang diselenggarakan oleh Cornella & Co bekerjasama dengan Klinik Kopi dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Event* Ngopi Di Museum sebagai *event* pariwisata dalam bentuk edukasi mempunyai maksud dan tujuan sebagai memberikan ilmu dan pengetahuan beragam varietas kopi yang ada di Indonesia dan cara meracik kopi serta mengangkat potensi kawasan museum Kota Yogyakarta agar semakin dikenal wisatawan baik nusantara maupun mancanegara. *Event* Ngopi Di Museum berlangsung sejak tahun 2018 dan akan diselenggarakan setiap tahunnya dengan penampilan dan konsep yang selalu berbeda.

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan oleh peneliti bahwa program promosi *event* Ngopi Di Museum Vol. 3 terlaksana setelah melalui beberapa tahapan penting yaitu tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Selain itu Cornella & Co sudah melakukan tugasnya dengan baik, berupaya untuk mempromosikan *event* Ngopi Di Museum secara maksimal serta berkordinasi dengan pihak-pihak terkait yang mempunyai kaitannya dengan program promosi.

Perencanaan di dalam program promosi *event* Ngopi Di Museum yang dilakukan oleh Cornella & Co telah memenuhi kesemua unsur. Perencanaan disini meliputi manajemen promosi, tujuan promosi, sasaran promosi, strategi promosi, pesan utama promosi, anggaran promosi dan evaluasi. Semua unsur yang telah ditentukan sudah dijalankan sesuai prosedur yang ada. Akan tetapi yang perlu menjadi catatan Cornella & Co ke depan dalam perencanaan adalah didalam manajemen promosi dilibatkan tim dari kalangan profesional dibidang promosi. Harapannya apabila tim manajemen promosi terdiri dari internal Dinpar DIY, FASI DIY dan ditambah kalangan profesional akan lebih solid dan menghasilkan promosi yang lebih maksimal.

Sementara itu, pada tahapan pelaksanaan program promosi *event* Ngopi Di Museum Vol. 3 berjalan sesuai dengan perencanaan sebelumnya. Hal yang berkaitan dengan promosi juga sudah diperhatikan serius seperti sasaran promosi, isi pesan dari promosi tersebut. Strategi promosi juga yang sudah dijalankan seperti pemberitaan media massa, iklan media masaa, media sosial, dan media luar ruang berjalan secara lancar tidak ada hambatan yang berarti. Sehingga promosi yang sudah dilakukan dengan sedemikian bagusnya berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung pada *event* tersebut lebih meningkat dari *event* sebelumnya. Dalam pelaksanaan program promosi ini walaupun berjalan secara lancar bukan berarti tidak ada catatan yang menjadi bahan evaluasi. Peneliti menggaris bawahi yang menjadi catatan dalam

pelaksanaan program promosi yaitu, belum adanya promosi ke luar negeri secara langsung mengingat sasaran promosi adalah wisatawan mancanegara, belum adanya iklan melalui media massa nasional baik cetak ataupun elektronik, pemasangan promosi media luar ruang masih terbatas di wilayah DIY.

Tahapan yang terakhir adalah evaluasi. Pada tahapan ini, Cornella & Co melakukan pemeriksaan dan melihat laporan sejauh mana program promosi ini dijalankan. Cornella & Co merumuskan ada beberapa hal yang patut untuk dievaluasi yang diantaranya adalah iklan melalui media massa nasional, pemasangan promosi media luar ruang ke luar daerah Yogyakarta, peningkatan anggaran promosi dan melibatkan pihak ke tiga untuk menjadi sponsor. Dari semua evaluasi yang dilakukan ini harapannya pelaksanaan program promosi pada *event* berikutnya lebih baik dan maksimal.

4.2 SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan yang ada, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Dukungan Pemerintah Daerah seharusnya lebih tambahkan seperti, peningkatan anggaran yang bersumber dari APBD untuk pelaksanaan program promosi pada *event* tersebut. Sehingga apabila anggaran promosi mencukupi kegiatan promosi akan berjalan secara maksimal dan berdampak pada kesuksesan sebuah *event*.
2. Menurut peneliti, Cornella & Co harus melakukan promosi melalui iklan media massa nasional baik cetak ataupun elektronik.
3. Cornella & Co hendaknya juga harus memperhatikan dalam hal promosi media luar ruang. Selama ini pemasangan promosi media luar ruang seperti billboard, spanduk, baliho masih sebatas di area Yogyakarta. Akan lebih bagus apabila pemasangan dilakukan di luar Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angipora Marius P., 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Ghong , Djunaidi dan Almanshur, Fauzan. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Moleong, Lexy J. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Rakhmat, Jalaludin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rusadi Ruslan, 2016, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rahardjo, Pudji. 2012. *Kopi Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika Dan Robusta*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Soemanagara. Rd. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta
- Suseno , Indro K. 2009. *Untung Besar Bisnis Event Organizer*. Yogyakarta: Indonesia Cerdas
- Suntoyo, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.