

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Go Food Festival Yogyakarta merupakan kegiatan festival berisi 30 *merchant* kuliner yang diadakan oleh PT Go-Jek Indonesia dengan melibatkan beberapa pelaku usaha yang tergabung menjadi *partner Go-food* dalam aplikasi *Gojek*. Bertujuan mempermudah para konsumen untuk mendapatkan beberapa pilihan makanan dan minuman dalam satu tempat, serta meningkatkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang ada di wilayah tersebut. Kegiatan Go Food Festival Yogyakarta dirancang menggunakan pesan yang menarik agar dapat tersampaikan dengan baik pada khalayak, dengan menggunakan beberapa media dalam proses mempromosikannya. Media yang digunakan berupa media elektronik, media *online*, media sosial, dan media luar ruang.

Berdasarkan pengumpulan data dan hasil penelitian mengenai segala hal yang berhubungan dengan strategi promosi yang telah dilakukan oleh PT Go-Jek Indonesia dalam rangka mempromosikan kegiatan Go Food Festival Yogyakarta dilakukan dengan tiga tahapan dalam proses promosi yaitu perencanaan promosi, pelaksanaan promosi, dan evaluasi. Perencanaan yang dilakukan oleh PT Go-Jek Indonesia diawali dengan mengidentifikasi *audiens* yaitu dari semua kalangan atau masyarakat umum, mulai dari anak-anak, pelajar, mahasiswa, pegawai kantor, keluarga,

dan para wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta karena letak Go Food Festival Yogyakarta yang berada di Pusat Kota dikelilingi oleh perkantoran, kampus-kampus dan tempat wisata.

Dalam proses mempromosikan Go Food Festival Yogyakarta sudah menggunakan banyak media dalam proses promosi, namun beberapa media masih memiliki sedikit kekurangan yaitu penggunaan media elektronik yang hanya mengandalkan satu stasiun radio, serta media luar ruang berupa spanduk yang hanya dipasang di pusat kota.

Evaluasi promosi yang dilakukan PT Go-Jek Indonesia dalam kegiatan Go Food Festival Yogyakarta dilakukan dengan cara berkumpul bersama atau rapat setiap satu bulan sekali yaitu di akhir bulan karena anggaran untuk promosi diberikan per satu bulan. Untuk itu kegiatan evaluasi promosi dilakukan satu bulan sekali untuk melihat keberhasilan ataupun kegagalan promosi yang telah dilakukan selama satu bulan, sehingga kegiatan evaluasi sudah efektif karena waktu untuk melakukan evaluasi tidak terlalu cepat dan terlalu lama.

Berikut ini merupakan pemetaan aktivitas strategi promosi yang telah dilakukan selama penelitian:

No.	Aktivitas promosi	Media yang digunakan
1.	Promosi melalui media berita online.	Koran Online : www.jogja.tribunnews.com , www.ngangsukawruh.com ,

		www.harianjogja.com , www.wartaekonomi.co.id , www.kumparaan.com , www.gudeg.net , www.krjogja.com , www.marketeters.com , www.starjogja.com , www.harianmerapi.com , www.jogja.antaraneews.com .
2.	Promosi melalui media elektronik.	Radio : Swaragama FM.
3.	Promosi melalui media sosial.	Instagram : @gofoodjogja, @jogjafood, @streetfoodstories, @gofoodfestival.
4.	Promosi melalui media cetak.	Flyer, Poster, dan Voucher : disebarluaskan di tempat-tempat yang ramai yaitu perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Atma Jaya, Universitas Kristen Duta Wacana kemudian perkantoran yaitu Kantor Telkomsel, Kantor PDAM, lalu yang terakhir disebarkan di hotel-hotel yaitu Hotel POP, Hotel 101, dan Hotel Citradream.
5.	Promosi melalui media luar ruang.	<i>Billboard</i> dan Spanduk : dipasang di titik keramaian dan strategis Kota Yogyakarta

		yaitu Jl. Jenderal Soedirman, Jl. Kaliurang, Jl. A.M Sangaji, Stasiun Lempuyangan, Jl. Urip Sumoharjo, Jl. Margo Utomo, Jl. Solo, dan Jl. C. Simanjuntak.
--	--	---

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan berdasarkan hasil kesimpulan yang ada, maka peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan media promosi pada media luar ruang yaitu dengan menambah beberapa titik lokasi untuk memasang spanduk di lokasi ramai selain di pusat kota, yaitu seperti di Jl. Bantul, Jl. Parangtritis, Jl. Hos Cokroaminoto, Jl. Timoho, Jl. Ringroad Utara, Jl. Palagan sehingga dapat membantu untuk mengenalkan Go Food Festival Yogyakarta secara menyeluruh.
- 2) Meningkatkan kreativitas promosi *online* dengan konten yang menarik dan lebih sering untuk *update* dengan cara membuat jadwal posting minimal 2 hari sekali untuk *update* mempromosikan kegiatan Go Food Festival Yogyakarta karena semakin sering memposting kegiatan yang ada

semakin banyak pula *audience* yang melihat sehingga akan tertanam di otak masyarakat.

- 3) Menambah lokasi penyebaran *flyer* dan *voucher* di kampus-kampus yang berlokasi jauh dari pusat kota, seperti daerah pinggiran Ringroad yaitu Universitas Alma Ata, Universitas Aisyiyah Yogyakarta, Universitas Teknologi Yogyakarta sehingga informasi dapat tersampaikan menyeluruh tidak hanya yang berada di lokasi titik Kota Yogyakarta saja.