

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini, Jogja Second Fest melakukan strategi komunikasi pemasaran berupa *Advertising*, *Digital Marketing*, *Sales Promotion* dan *Word Of Mouth*.

Kegiatan pemasaran Jogja Second Fest yang dilakukan dalam meningkatkan metode bauran komunikasi pemasaran :

1. Jogja Second Fest melakukan *advertising* melalui iklan sosial media baik berupa *Instagram*, *Twitter* dan *Tiktok*. Selain itu Jogja Second Fest melakukan *paid promote* terhadap akun lain untuk mempromosikan *event* yang akan diadakan dan melakukan iklan konvensional berupa mural di dinding.
2. Jogja Second Fest melakukan *Digital Marketing* melalui *instagram* yang telah memiliki 30 ribu *followers* dan membagikan informasi terkait *event* untuk menarik minat pengunjung *event*.
3. Jogja Second Fest melakukan *Sales Promotion* dengan mengadakan hadiah undian berupa motor listrik serta mengadakan *giveaway* dengan tujuan mempromosikan *event* yang akan dilaksanakan.
4. Jogja Second Fest melakukan *Word of Mouth* atau komunikasi mulut ke mulut saat awal diadakan *event* ini, mulai dari orang terdekat diberikan informasi langsung tentang adanya *event*. Selain itu Jogja Second fest melakukan *electronic word of mouth* dengan *giveaway* karena persyaratan *giveaway* yaitu peserta harus menandai akun teman mereka dalam postingan tersebut sehingga secara tidak langsung memperkenalkan tentang *event* Jogja Second Fest.

5.2 Saran

Berdasarkan pengamatan dari hasil peneliti mengenai strategi pemasaran Jogja *Second Fest* melalui *Event*, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat diharapkan menjadi masukan yang baik untuk Jogja *Second Fest* kedepannya.

1. Jogja *Second Fest* dapat mengoptimalkan penggunaan Instagram story dan postingan di feed dengan membuat timeline unggahan yang teratur. Dengan melakukan hal ini, Jogja *Second Fest* dapat menjaga konsistensi dalam menyajikan konten yang menarik dan relevan bagi pengikutnya di Instagram. Timeline unggahan yang terstruktur juga dapat membantu dalam membangun antusiasme dan ekspektasi terhadap event tersebut.
2. Jogja *Second Fest* dapat mengadakan program tambahan seperti *Giveaway*, dengan memberikan program *giveaway* untuk pengikut (*followers*) yang terkonsep secara materi dapat menggaet pengunjung dalam minat membeli produk UMKM para *seller-seller* *thrifting*, serta dapat meningkatkan *engagement* pengunjung Jogja *Second Fest* pada media sosial Instagram tersebut.
3. Jogja *Second Fest* dapat lebih fokus pada konten video Instagram terutama untuk konten *reels*. Karena memanfaatkan konten video *reels* dapat menjangkau audiens menjadi semakin luas. Dan dapat menjadi solusi terhadap pengenalan event Jogja *Second Fest*.