

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### V.1 Kesimpulan

*Event* yang diselenggarakan *drive in* senja memberikan sebuah *experience* kepada masyarakat dengan menonton *film* secara aman, dan nyaman ditengah masa pandemi Covid – 19, *event* yang diselenggarakan mengikuti kebijakan yang telah dibuat oleh pemerintahan dalam menanggapi masalah Covid – 19 diIndonesia. *Drive in* senja mendapatkan pasar dan diterima oleh masyarakat dan pemerintah. *Drive in* senja melakukan audiensi kepada pemerintah dalam melaksanakan *event* tersebut, menerima masukan dalam menjalankan *event* ditengah masa pandemi Covid– 19.

*drive in* senja memberikan harga cukup tinggi untuk menikmati *experience* menonton film dari dalam mobil, hal tersebut menjadi temuan bahwa, masyarakat haus sebuah *event* ditengah masa pandemi dengan aturan yang sesuai dengan protokolCovid - 19, beberapa *improve event* salah satunya tunangan di dalam mobil, hal tersebut memberikan sebuah cara baru dalam melaksanakan sebuah cara baru ditengah masa pandemi Covid –19. *Drive in* senja hadir memberikan karakter sendiri dalam pembuatan *event* ditengah masa pandemi Covid – 19.

*Drive in* senja dalam menentukan lokasi dalam pelaksana*event* melukan *research market*, hal tersebut mendorong beberapa *event* tersebut bisa berjalan di beberapa kota besar di Indonesia, termasuk Surabaya. Dalam hal tersebut melakukan beberapa riset dari kota yang akan dilaksanakan *event* tersebut, pendapatan daerah tersebut, dan jumlah kepemilikan mobil di daerah tersebut.

Lokasi berperan penting dalam kegiatan event yang dijalankan seperti luas lahan dalam event tersebut dan menampung jumlah mobil sebelum penayangan film tersebut mulai, hal tersebut memiliki perbedaan signifikan dalam jumlah penonton, hal tersebut dibuktikan dengan data yang didapatkan oleh peneliti pada saat event tersebut berjalani di Surabaya.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *drive in* senja dalam memasarkan event di tengah masa pandemi Covid – 19 di Indonesia, *Drive in* senja lebih banyak menggunakan pemasaran melalui media *online* dengan menggunakan instagram sebagai penyampian pesan, kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran menggunakan media *online*, memberikan informasi seputar penyelenggaraan event, informasi, dan kegiatan promosi. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *drive in* senja di masa pandemi memiliki presentase 65% pemasaran menggunakan media *online*, media *offline* 45%. Di masa pandemi fokus *drive in* senja mempromosikan secara masif dengan penggunaan media sosial *instagram*, *facebook ads*, *tik – tok*, dalam hal tersebut membuat *drive in* senja menjadi salah satu event yang berjalan di tengah masa pandemi Covid – 19.

dalam kegiatan promosi dengan menggunakan media *online instagram*, *tik – tok* memberikan informasi terhadap event yang dijalankan, aturan event, lokasi event, harga, dan jadwal kegiatan event. Dalam kegiatan promosi *drive in* senja melakukan kerja sama dengan beberapa media partner lokal dan nasional, dan KOL (*key opinion leader*) di daerah tersebut, kegiatan yang dilakukan melakukan *review event* setelah menikmati, hal tersebut memberikan gambaran kepada masyarakat bahwa event yang diselenggarakan aman dan nyaman, seperti data yang didapatkan oleh peneliti, kegiatan tersebut dilakukan dengan cara

bertukar *exposure event* dengan pemilik akun *instagram* KOL, dengan mereview yang sudah diberikan oleh *drive in* senja. Dalam pemasaran dibantu dengan cara *direct mail* atau *email blast* kegiatan yang dilakukan bekerja sama dengan beberapa media partner seperti Tiket.com dalam menjalankan strategi komunikasi tersebut, dalam hal tersebut menimbulkan stimulus untuk datang kembali di *drive in* senja.

*drive in* senja menggunakan *gimmick* pemasaran, dalam pemaparan tersebut, memberikan promosi kepada masyarakat, *gimmick* yang diberikan kepada masyarakat dengan membuat sebuah promo diskon, penunjukan ktp (kartu tanda penduduk) dimana *event* tersebut diselenggarakan, *gimmick* pelaksanaan prosesi lamaran di area pelaksanaan *event* tersebut.

*Drive in* senja melakukan pemasaran secara tepat dengan menggunakan menggunakan *volunteer* menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran tersebut, dikarenakan target yang mereka pasar sesuai dengan tempat yang sedang dijalankan. *Event* yang ditawarkan kepada masyarakat diterima dengan harga yang cukup tinggi, dan *experience* yang ditawarkan. Dalam kegiatan tersebut lokasi berperan penting dalam kesuksesan *drive in* senja.

## **V.2 Saran**

### **V.2.1 Saran Akademik**

Peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat banyak kekurangan dalam pada penelitian ini. Peneliti berhadap pada penelitian ini tidak berhenti pada metode ini saja dan berkembang. Untuk peneliti selanjutnya dapat dikembangkan dan beralih fokus dengan metode kualitatif yang dapat mengukur tingkat keberhasilan perihal strategi komunikasi pemasaran *drive in* senja, dalam menerapkan strategi komunikasi apa, dan seberapa keberhasilan dalam

melaksanakan strategi komunikasi pemasaran, dan dapat menambah beberapa faktor – faktor lain dan prespektif lain. Karena dengan tingkat pengetahuan ini, dapat dilihat tingkat keberhasilan perusahaan memasarkan *event drive in senja*.

### **V.2.2 Saran Praktis**

Pada penelitian ini, peneliti berharap untuk kedepannya, Perusahaan Kartasis Live dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dalam mengolah brand *Drive in senja*, secara lebih lagi dengan memberikan berbagai konsep kreatif yang lainnya dimana sesuai dengan perkembangan zaman yang ada. Sehingga dengan adanya hal atau kegiatan tersebut dapat membantu dan mempermudah dalam penyampaian informasi terkait *event* dari perusahaan tersebut, hal tersebut akan membuat lebih efektif juga lebih banyak akan Kartasis Live dengan *event* yang dibuat *drive in senja*.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Cangara, H. (2018). *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Revisi Cet). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Diamond, S. (2015). *THE VISUAL MARKETING REVOLUTION* (Cetakan I). PT Serambi Ilmu Semesta.
- Dwi Atmoko, B. (2012). *INSTAGRAM HANDBOOK* (Cetakan Pe). Mediakita.
- Hoyle, L. H. (2006). *Event Marketing* (Cetakan 1). Penerbit PPM.
- Juni Priansa, D. (2017). *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU Pada Era Media Sosial* (Cet. I). CV PUSTAKA SETIA.
- Kasali, R. (1995). *MANAJEMEN PERIKLANAN Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (E.Endarmoko (ed.); Cetakkan K). PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kertamukti, R. (2017). *STRATEGI KREATIF DALAM PERIKLANAN Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2008). *MANAJEMEN PEMASARAN, EDISI KETIGA BELAS JILID 1* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); KETIGA BEL).
- Kriyantono, R. (2006). *TEKNIK PRAKTIS RISET KOMUNIKASI Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Edisi Pert). KENCANA PRENADAMEDIA GROUP.
- Megantri, K., & Anggoro, D. A. (n.d.). *DINAMIKA KOMUNIKASI DI MASA PANDEMIC COVID - 19*.
- Morissan. (2017). *Teori Komunikasi Massa* (A. C. Wardhani & F. Hamid (eds.); Cetakan Ke). Ghalia Indonesia.
- Pudjiastuti, W. (2010). *Special Event Alternatif Jitu Membidik Pasar*. PT Elex Media Komputindo.

- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. PT Grasindo.
- Ruslan, R. (2012). *MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS DAN MEDIA KOMUNIKASI* (Cet. 12.).
- Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi* (D. Darmawan & N. Nur M (eds.)). PT. REMAJAROSDAKARYA.
- Sugiyono. (2012). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (Cetakan Ke). ALFABETA,cv.
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan promosi* (8th ed.).Salemba Empat.
- Uchjana Effendy, O. (1993). *HUMAN RELATIONS DAN PUBLIC RELATIONS*. Penerbit Mandar Maju.
- Yulianita, N. (2005). *Dasar - Dasar Pubic Relations*. Pusat Penerbitan Universitas (P2U).
- Yin, Robert K. (2011). *Studi Kasus, Design & Metode*. PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Hermawan, A. (2012). *KOMUNIKASI PEMASARAN* (A. Maulana (ed.)). Penerbit Erlangga.

## **JURNAL**

- Hörmansdorfer, S., Campe, H., & Sing, A. (2008). SARS - Pandemia and emerging disease. *Journal Fur Verbraucherschutz Und Lebensmittelsicherheit*, 3(4), 417–420. <https://doi.org/10.1007/s00003-008-0374-0>
- Rumyeni, Evawani Elysa Lubis, & Nita Rimayanti. (2017). Ketergantungan media online dikalangan mahasiswa Universitas Riau. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 3(1), 1–34.
- Maesaroh, N. (2018). Strategi komunikasi dalam sosialisasi perencanaan pembangunan kota melalui Bandung Planning Gallery. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 3(2), 112–118. <http://jurnal.stiks->

- denny prawibowo, & oktaviana purnamasari. (2018). Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Branding Wonderful Indonesia Melalui Media Sosial. *Jurnal PersektifKomunikas*, 1(3).
- Maghfira Aestheika, N. (2012). *Strategi Promosi Wisata Pulau Bawean Melalui Event Festival Molod Bawean. Vol 1.*
- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>
- Hakim, A. (2012). Strategi dan Praktik Konvergensi Media Pada Segmen Makarena Dalam Program Sore Bapa Harysa Sebagai Upaya Survival Radio Delta Fm Di Tengah Persaingan Industri Penyiaran *Universitas Budi Luhur – Jakarta*. 1(2), 233–247.
- Suryani, ita. (2015). Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)*, 8(April 2014), 123–138.
- Wahyu Abadi, T., Sukmawan, F., & Asha Utari, D. (2013). Media Sosial Pengembangan Hubungan Intrapersonal Remaja Sidoarjo. *Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Muhamadiyah*, 2, 106.
- Halim, I. A. (2018). Strategi Intergrated Social Media Network Game: Penggunaan Advergame dalam Membentuk Customer Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 4(2). <https://doi.org/10.7454/jki.v4i2.8891>
- Bimantara, P. (2017). Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling. *Jike*, 1(1), 16–27.
- Vildayanti, R. A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 248–272.
- Yuniati, R., & Mukti, P. (2018). Analisis 4P (Product, Price, Place, Dan Promotion)

Dalam Pengambilan Keputusan Calon Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi.  
*Jurnal Psikologi Perseptual*, 2(1),  
18.<https://doi.org/10.24176/perseptual.v2i1.2217>

MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. HaluanRiau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79.  
<https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>

## INTERNET

Desi, P. (2021). *Kebijakan Covid - 19 Dari PSBB Hingga PPKM Empat Level*.  
<https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/kronologi/kebijakan-covid-19-dari-psbb-hingga-ppkm-empat-level>

Puspa Haryanti, S. (2021). *PPKM Jawa - Bali Diperpanjang, Bioskop Belum Boleh Beroperasi*. <https://nasional.kompas.com/read/2021/08/31/10304491/ppkm-jawa-bali-diperpanjang-bioskop-belum-boleh-beroperasi?page=all>

Wicaksono, A. (2020). *No Title*. 16 September.  
<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200916121246-220-547108/omzet-anjlok-66-persen-bioskop-megap-megap-karena-pandemi>

ANALISIS DATA COVID - 19 INDONESIA. (2021). *Anonim*.

Andhika. (2020). *Ini Protokol Kesehatan Bagi Jasa Penyelenggara Event Saat New Normal*. Detik News. <https://news.detik.com/berita/d-5060921/ini-protokol-kesehatan-bagi-jasa-penyelenggaraan-event-saat-new-normal>

Rizaty, M. (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* Databoks.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negarapengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>.