

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### C. Kesimpulan

Komunikasi pemasaran *Sole Vacation* yang dilakukan yaitu dengan menggunakan media online instagram dimana media tersebut merupakan media yang efektif dan memiliki karakteristik berbeda dengan media lain. Proses perencanaan dan implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui instagram awalnya dilakukan untuk mengidentifikasi sasaran penerima pesan yang sebagian besar adalah anak-anak muda yang memiliki kedekatan dengan media social instagram. Hal tersebut dijadikan sebagai dasar atau alasan *Sole Vacation* menggunakan media social instagram sebagai salah satu media penyampaian pesan yang digunakan untuk menysasar target audiens.

Selain media instagram sesuai dengan target audiens, media instagram juga merupakan media social yang paling banyak digemari anak muda saat ini, sesuai dengan perkembangan internet khususnya pada jejaring social, anak muda memang mendominasi media social instagram. Selain itu juga dipilihnya instagram karena tidak ada biaya khusus yang dikeluarkan untuk melakukan komunikasi pemasaran atau promosi, namun dampak yang cukup baik antara lain adalah keefektifitasan yang didapatkan dalam menggunakan media social instagram.

*Sole Vacation* dalam menginformasikan produk dan event yang diselenggarakan menggunakan strategi push, pull, pass dan profile strategy.

Pada awalnya pesan yang disampaikan mengarahkan *followers* untuk hadir dalam event *Sole Vacation* serta menginformasikan ke teman-teman yang lainnya melalui media social yang secara tidak langsung memanfaatkan *followers* untuk menyebarkan pesan kepada *followers* yang lainnya yang belum mengikuti akun instagram *Sole Vacation*. Beberapa informasi pesan yang disampaikan melalui instagram *Sole Vacation* juga berupa pesan promo serta informasi mengenai rangkaian acara dalam event *Sole Vacation*, informasi mengenai produk-produk terbaru, pesan-pesan promosi serta pesan penyemangat untuk menciptakan keramahan. Semua paparan tersebut merupakan suatu rangkaian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Sole Vacation* melalui media social instagram.

Dalam rangka untuk mendukung efektivitas melalui media instagram, *Sole Vacation* juga menggunakan *electronic word of mouth (ewom)* di media instagram yang memiliki efektivitas tinggi dalam menarik pengunjung event *Sole Vacation*, hal tersebut ditunjukkan dengan beberapa pengunjung yang hadir ke event *Sole Vacation* atas dasar referensi dari teman yang telah berkunjung dari event-event tahun sebelumnya. Rekomendasi serta ulasan-ulasan terkait event yang telah diadakan mempengaruhi konsumen untuk ingin berkunjung ke event *Sole Vacation*. Pengunjung yang belum pernah hadir dalam event melihat ulasan atau unggahan sumber informasi yang telah diberikan oleh *Sole Vacation* terkait dengan kepuasan-kepuasan yang telah didapatkan dengan berkunjung ke event *Sole Vacation*.

#### **D. Saran**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang memaparkan hasil penelitian berdasarkan wawancara dan pengamatan terhadap strategi komunikasi pemasaran *Sole Vacation*. Hasil yang didapat berupa proses perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran *Sole Vacation* yang telah dapat penulis paparkan dengan cukup detail berdasarkan keseluruhan proses wawancara dan ditambah dengan analisis secara mendalam atas temuan dari dokumen-dokumen perusahaan *Sole Vacation*.

Saran pada penelitian selanjutnya diharapkan agar penelitian dilakukan juga secara lebih mendetail dan eksploratif dengan melakukan pengukuran atau riset yang lebih mendalam untuk mengetahui seberapa signifikannya pengaruh penggunaan *channel-channel* komunikasi pemasaran *Sole Vacation* meningkatkan jumlah pengunjung event *Sole Vacation*.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David. 2001. *Marketing Research, Seventh Edition*. USA: John Wiley & Sons, Ind.
- Alifahmi, Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran, Integrasi iklan, Public Relation dan Promosi*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Fill, Chris. 2009. *Marketing Communications Interactivity, Communities and Content. Fifth Edition*. United Kingdom: Prentice Hall Europe.
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, L.J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT

Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.

Rampersad, Hubert K. 2009. *Authentic Personal Branding*. North Carolina:Age Publishing

Singarimbun, Masri & Effendi Sofian. 2009. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Arsip Wawancara

Candrikatama Satwika *Media Relation Officer of Sole Vacation* pada tanggal 28 Oktober 2020

Rahmat Kahfi Kurnia salah satu pengunjung *Sole Vacation*

**INTERVIEW GUIDE**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *EVENT SOLE VACATION***

No	Konsep Strategi	Pertanyaan
1	Profil obyek penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagaimana sejarah berdirinya <i>Sole Vacation</i> dan tahun berapa resmi didirikan?</li> <li>- Apa saja visi dan misi dari <i>Sole Vacation</i>?</li> <li>- Produk-produk apa saja yang dibuat oleh <i>Sole Vacation</i>?</li> <li>- Apakah ada produk yang menjadi unggulan dari <i>Sole Vacation</i>?</li> <li>- Bagaimana struktur organisasi dari <i>Sole Vacation</i>?</li> <li>- Menurut anda apakah penting komunikasi pemasaran bagi <i>Sole Vacation</i>?</li> </ul>
2	Menetapkan Komunikator	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Siapakah yang bertindak sebagai ujung tombak dalam menentukan tempat dan tema dari <i>event Sole Vacation</i>?</li> <li>- Apakah yang bertindak sebagai ujung tombak dalam <i>event Sole Vacation</i> memiliki kaya ide dan daya kreativitas tinggi?</li> <li>- Bagaimana komunikator membangun minat berkunjung dari <i>event Sole Vacation</i>?</li> <li>- Bagaimana komunikator membangun minat khalayak agar hadir dalam <i>event Sole Vacation</i>?</li> <li>- Bagaimana komunikator membangun kredibilitas untuk menumbulkan sikap percaya komunikan agar tertarik mengikuti <i>event Sole Vacation</i>?</li> </ul>
3	Menyusun pesan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagaimana proses komunikator merancang pesan yang akan disampaikan oleh komunikan dalam <i>event Sole Vacation</i>?</li> <li>- Teknik apa yang digunakan oleh komunikator dalam merancang pesan yang akan disampaikan oleh komunikan?</li> <li>- Bagaimana isi pesan dari <i>event Sole Vacation</i> tersebut?</li> <li>- Apakah komunikator menggunakan lambing atau symbol dalam menyampaikan pesan kepada komunikan?</li> </ul>
4	Memilih media dan sasaran komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Media apa yang digunakan <i>Sole Vacation</i> untuk promosi <i>event Sole Vacation</i>?</li> <li>- Apa saja kelebihan dari media yang digunakan?</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apa saja kekurangan dari media yang digunakan?</li> </ul>
5	Media Sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apakah postingan di media social cukup informative?</li> <li>- Bagaimana membuat konten di media social?</li> <li>- Bagaimana mendesain layout tampilan?</li> <li>- Bagaimana terkait kemudahan dalam mengakses ?</li> <li>- Bagaimana <i>Sole Vacation</i> menanggapi ragam komentar/testimony dari komentar di media social?</li> </ul>
6	Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengapa <i>Sole Vacation</i> memilih memaksimalkan komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram?</li> <li>- Jelaskan apa tujuan menggunakan fitur-fitur dalam instagram seperti hashtag dan sebagainya!</li> <li>- Apakah <i>Sole Vacation</i> menggunakan media publisitas dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui instagram dalam menarik masyarakat?</li> <li>- Bagaimana bentuk konten pesan yang disampaikan melalui instagram?</li> <li>- Bagaimana cara mengukur hasil pemasaran yang sudah dilakukan melalui instagram?</li> <li>- Apakah ada kendala dalam melakukan pemasaran melalui media sosial instagram?</li> <li>- Apakah ada evaluasi yang dilakukan dalam pemasaran melalui instagram?</li> </ul>
7	3PS strategi marketing communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pull Strategy <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Strategi apa yang diterapkan <i>Sole Vacation</i> dalam meningkatkan jumlah pengunjung?</li> <li>➤ Apakah <i>Sole Vacation</i> memberikan apresiasi bagi pengunjung yang datang dalam even <i>Sole Vacation</i>?</li> <li>➤ Apakah event <i>Sole Vacation</i> telah memenuhi keinginan konsumen?</li> <li>➤ Bagaimana cara <i>Sole Vacation</i> memperluas jaringan?</li> </ul> </li> <li>- Push Strategy <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Strategi apa yang digunakan <i>Sole Vacation</i> untuk memenuhi keinginan konsumen agar hadir dalam event <i>Sole Vacation</i>?</li> </ul> </li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bagaimana cara meningkatkan jumlah pengunjung baru dan tetap mempertahankan konsumen yang telah loyal?</li> <li>➤ Bagaimana proses kerjasama yang dijalin <i>Sole Vacation</i> dengan berbagai pihak agar menarik konsumen?</li> <li>➤ Apakah ada bentuk promosi yang ditawarkan <i>Sole Vacation</i> agar menarik jumlah pengunjung?</li> <li>- <i>Profile Strategy</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bagaimana cara <i>Sole Vacation</i> memperluas pemasaran</li> <li>➤ Bagaimana cara <i>Sole Vacation</i> menjalin hubungan baik dengan konsumen</li> <li>➤ Upaya apa yang dilakukan <i>Sole Vacation</i> dalam mendapatkan perhatian dari masyarakat melalui <i>event Sole Vacation</i>?</li> <li>➤ Bagaimana <i>Sole Vacation</i> menciptakan brand di mata masyarakat?</li> <li>➤ Dari semua strategi yang direncanakan, apakah semua berjalan sesuai rencana?</li> </ul> </li> </ul>
8	Komunikasi Pemasaran eWom	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengapa <i>Sole Vacation</i> memilih komunikasi pemasaran e wom?</li> <li>- Mengapa testimony dan memberikan ulasan produk dalam media online dipilih menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran?</li> <li>- Promosi apa saja yang diberikan <i>Sole Vacation</i> selama menerapkan komunikasi e wom?</li> <li>- Dalam sehari biasanya berapa jumlah komunikasi pemasaran melalui ewom?</li> <li>- Apakah ada kendala dalam menjalankan komunikasi pemasaran melalui e wom?</li> <li>- seberapa sering kritik dan saran yang diterima <i>Sole Vacation</i> melalui e wom di media sosial?</li> <li>- Bagaimana cara <i>Sole Vacation</i> menanggapi kritik dan saran melalui ewom?</li> </ul>

## 1. Profik obyek Penelitian

- a. Bagaimana sejarah berdirinya *Sole Vacation* dan tahun berapa resmi didirikan?

*Jawaban : Sole Vacation adalah sebuah community-based sneakers festival berbasis di Yogyakarta sejak tahun 2018*

- b. Apa saja visi dan misi dari *Sole Vacation*?

*Jawaban : Visi : sebagai tempat atau wadah berkumpul bagi para penggiat sneakers dan streetwear enthusiast untuk dapat bertemu dan bertukar wawasan atau update informasi terbaru mengenai sneakers dan streetwear culture*

*Misi :*

- *Sebagai wadah atau tempat dengan suasana yang menarik dan nyaman untuk mempertemukan dan menyatukan para penggiat sneakers, apparel, dan local brand;*
- *Mengenalkan dan saling memberikan informasi terbaru dari berbagai produk sneakers baik yang diproduksi lokal Indonesia maupun produksi mancanegara;*
- *Menunjukkan dan mengenalkan eksistensi industri kreatif lokal Indonesia;*
- *Sebagai ajang untuk saling bertukar gagasan dan wawasan mengenai sneakers dan streetwear culture;*
- *Membantu meningkatkan perekonomian lokal;*
- *Menumbuhkan kreativitas untuk menciptakan produksi sneaker yang mandiri*
- *Menciptakan lapangan pekerjaan*

- c. Produk-produk apa saja yang dibuat oleh *Sole Vacation*?

*Jawab : produk-produk dari Sole Vacation yaitu*

- *Music Performance*
- *Sneakers Market*
- *Sneaker Talkshow*



- *Local Brand Market*
- *Sneaker Exhibition*
- *Sneaker Custom*

d. Apakah ada produk yang menjadi unggulan dari *Sole Vacation*?

Jawab : *Kalau produk unggulan relative sih, jadi semua yang datang dengan tujuan masing-masing seperti ada yang hanya ingin menikmati music, melihat sneaker market, sneaker talkshow ataupun produk yang lainnya, dan produk-produk yang kami tawarkan memang sudah kami agendakan sesuai dengan kebutuhan konsumen*

e. Bagaimana struktur organisasi dari *Sole Vacation*?

Jawab : *struktur organisasi kami dipimpin oleh Dokter Tirta sebagai CEO Founder, kemudian terdapat tenant relation, media relation officer, show director, arta director, stage manager, looer manager serta official crew*

f. Menurut anda apakah penting komunikasi pemasaran bagi *Sole Vacation*?

Jawab : *sangat penting karena tanpa adanya komunikasi pemasaran produk-produk yang kita buat tidak akan tersampaikan oleh konsumen.*

## 2. Menetapkan Komunikator

a. Siapakah yang bertindak sebagai ujung tombak dalam menentukan tempat dan tema dari event *Sole Vacation*?

Jawab : *Dr.Tirta sebagai founder dan project leader dari Sole Vacation merupakan ujung tombak dalam menentukan tempat dan tema dari event Sole Vacation*

b. Apakah yang bertindak sebagai ujung tombak dalam event *Sole Vacation* memiliki kaya ide dan daya kreativitas tinggi?

Jawab : *Dr.Tirta juga memiliki kaya ide dan kreativitas yang tinggi sehingga dengan membangun pesan-pesan komunikasi pemasaran yang menarik pada semua media promosi Sole Vacation dan terus konsisten menyajikan event festival sepatu yang menarik dan bekerja sama dengan komunitas-komunitas sepatu, brand sepatu lokal terbaik, dan para influencer di bidang sepatu dalam proses pemasaran hingga pelaksanaan event*

- c. Bagaimana komunikator membangun minat berkunjung dari *event Sole Vacation*?

Jawab : *tentu bisa, karena Dr Tirta yang juga sebagai Founder telah memiliki daya tarik yang kuat dan memiliki kekuatan (power)*

- d. Bagaimana komunikator membangun minat khalayak agar hadir dalam *event Sole Vacation*?

Jawab : *Dengan membangun pesan-pesan komunikasi pemasaran yang menarik pada semua media promosi Sole Vacation.*

- e. Bagaimana komunikator membangun kredibilitas untuk menumbulkan sikap percaya komunikasi agar tertarik mengikuti *event Sole Vacation*?

Jawab : *Dengan terus konsisten menyajikan event festival sepatu yang menarik dan bekerja sama dengan komunitas-komunitas sepatu, brand sepatu lokal terbaik, dan para influencer di bidang sepatu dalam proses pemasaran hingga pelaksanaan event*

### 3. Menyusun Pesan

- a. Bagaimana proses komunikator merancang pesan yang akan disampaikan oleh komunikasi dalam *event Sole Vacation*?

Jawab : *kami merancang pesan di media yang digunakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia yaitu instagram, kami maksimalkan media tersebut sebagai media komunikasi pemasaran Sole Vacation. Pesan yang kami pesan merupakan pesan informative yaitu pesan yang hanya sekedar menyampaikan informasi saja, tidak ada maksud dan tujuan selain menyampaikan informasi, seperti menyebarluaskan informasi tentang event Sole Vacation melalui pesan whatsapp.*

- b. Teknik apa yang digunakan oleh komunikator dalam merancang pesan yang akan disampaikan oleh komunikasi?

Jawab : *menggunakan teknik desain yang menarik*

- c. Bagaimana isi pesan dari *event Sole Vacation* tersebut?

Jawab : *isi dibuat semenarik mungkin. Semakin menarik feed disusun viewer jadi lebih enak membacanya. Jadi informasi yang kita sebarkan bisa dibaca semua oleh user atau follower, begitu juga dengan waktu*

*kalau kita tidak tahu waktu kapan postingan dilakukan sebaiknya yang ada target lagi tidur kita malah posting jadi tidak terbaca*

- d. Apakah komunikator menggunakan lambing atau symbol dalam menyampaikan pesan kepada komunikan?

Jawab : *Tidak*

#### **4. Memilih media dan sasaran komunikasi**

- a. Media apa yang digunakan *Sole Vacation* untuk promosi event *Sole Vacation*?

Jawab : *Instagram , Baliho, Media cetak berupa flyer*

- b. Apa saja kelebihan dari media yang digunakan?

Jawab :

Penjelasan dari masing-masing media

*Instagram : Pesan tersebut kami desain dengan kualitas gambar yang bagus dan caption yang menarik untuk dilihat. Caption postingan dalam hal ini sangat penting, karena biasanya kami menggunakan hastag dan bahasa santai anak muda sesuai dengan target market dari Sole Vacation. kita biasanya pakai instagram biasa saja, tidak pakai yang bisnis, soalnya tanpa bisnispun Alhamdulillah banyak pengguna yang sudah lihat instagram kita karena dari satu orang ke teman-teman lainnya. Jadi tidak pakai yang bisnis, tidak ada anggaran khusus juga untuk membuat instagram bisnis. bentuk konten pesan yang disampaikan melalui instagram yaitu berupa konten flyer event yang di dalamnya menjelaskan dengan detail mengenai aktivasi-aktivasi yang ada di event seperti tenant sneakers dan local brand yang ada, music performance, talkshow, dan lain-lain. Hastag itu memiliki pengaruh sekali di Instagram, selain itu juga free. Buat orang-orang yang tidak follow instagram Solvac pun dengan dia search #solevacation, langsung muncul foto-foto, iklan, maupun video orang yang pake hastag solevac juga, dan orang kadang-kadang bingung sebenarnya ada apa kok banyak sekali yang pakai hastag #solevacation, seperti itu.*

*Dalam memposting produk, kami selalu memperhatikan waktu postingan, biasanya kami tidak memposting pada sembarang waktu, kami memiliki memosting waktu istirahat karena berdasarkan survey yang kami lakukan sebagian besar kalangan anak muda biasanya cenderung membuka media social pada jam-jam istirahat. Setiap postingan yang kami upload di media social instagram, biasanya selalu ada komen, sekiranya kalau followers berminat untuk hadir dalam event Sole Vacation, pasti akan nge chat pribadi dan secara kami selalu menanggapi setiap komen dari followers*

*Baliho :*

*setiap event Solevacation kami buat/pasangkan Baliho baik kecil maupun besar karena kami memang memiliki space billboard/Baliho di titik-titik di kota dimana acara tersebut diselenggarakan dan kami menentukan dimana titik-titik tersebut dipasang sesuai dengan tempat yang strategis dimana banyak orang yang dapat menerima pesan kami melalui media baliho tersebut*

*Flyer: Flyer yang telah dicetak kemudian dibagikan pada pengunjung dimana event Sole Vacation akan dilaksanakan*

## **5. Media Sosial**

- a. Apakah postingan di media social cukup informative?

*Jawab : Sudah sangat informatif*

- b. Bagaimana membuat konten di media social?

*Jawab : Dengan menggunakan desain visual yang menarik dan relevan dengan tema dan dengan penggunaan bahasa yang mudah dimengerti oleh audiens*

- c. Bagaimana mendesain layout tampilan?

*Jawab : Pertanyaan ini tidak penting. Tolong dihapus saja*

- d. Bagaimana terkait kemudahan dalam mengakses ?

*Jawab : Sangat mudah diakses dan telah digunakan oleh seluruh kalangan yang termasuk di dalam kategori segmentasi audiens Sole Vacation*

- e. Bagaimana *Sole Vacation* menanggapi ragam komentar/testimony dari komentar di media social?

Jawab : *Komentar-komentar yang perlu dijawab agar informasi yang dibutuhkan audiens bisa lebih jelas diterima akan sesegera mungkin dijawab oleh admin media sosial agar informasi dapat diterima secara utuh ke semua audiens. Beberapa pertanyaan akan dirangkum juga oleh tim media sosial Sole Vacation dan dijadikan bahan untuk membuat konten "FAQs" atau "Frequently Asked Question" agar hal-hal yang perlu diinformasikan dapat tersampaikan seuanya secara detail.*

## **6. Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram**

- a. Mengapa *Sole Vacation* memilih memaksimalkan komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram?

Jawab : *Karena instagram adalah media sosial yang paling efektif untuk dapat menjangkau semua audiens Sole Vacation yang sebagian besar merupakan pengguna aktif instagram.*

- b. Jelaskan apa tujuan menggunakan fitur-fitur dalam instagram seperti hashtag dan sebagainya!

Jawab : *pertanyaan ini tidak relevan dengan strategi Sole Vacation silahkan dihapus saja.*

- c. Apakah *Sole Vacation* menggunakan media publisitas dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui instagram dalam menarik masyarakat?

Jawab : *ya, karena dengan publisitas melalui media sosial selama ini dapat memberikan pengaruh yang besar dalam menyampaikan pesan*

- d. Bagaimana bentuk konten pesan yang disampaikan melalui instagram?

Jawab : *Berupa konten flyer event yang di dalamnya menjelaskan dengan detail mengenai aktivasi-aktivasi yang ada di event seperti tenant sneakers dan local brand yang ada, music performance, talkshow, dll*

- e. Bagaimana cara mengukur hasil pemasaran yang sudah dilakukan melalui instagram?

Jawab : *dengan melakukan evaluasi dari interaksi dengan para followers sehingga terdapat komunikasi tibal balik*

f. Apakah ada kendala dalam melakukan pemasaran melalui media sosial instagram?

Jawab : *tidak ada*

g. Apakah ada evaluasi yang dilakukan dalam pemasaran melalui instagram?

Jawab : *tidak ada*

## 7. 3PS strategi marketing communication

### - Pull Strategy

➤ Strategi apa yang diterapkan *Sole Vacation* dalam meningkatkan jumlah pengunjung?

Jawab : *dengan melakukan broadcast yang dikemas secara unik dan menarik oleh divisi kreatif Sole Vacation di media social instagram*

➤ Apakah *Sole Vacation* memberikan apresiasi bagi pengunjung yang datang dalam even *Sole Vacation*?

Jawab : *ya, dengan memberikan beberapa doorprice*

➤ Apakah event *Sole Vacation* telah memenuhi keinginan konsumen?

Jawab : *selama ini sih sudah memenuhi keinginan konsumen*

➤ Bagaimana cara *Sole Vacation* memperluas jaringan?

Jawab :

*Sebenarnya kalau ditanyain bedanya Sole Vacation sama event sepatu lainnya itu konteksnya tidak hanya di Semarang tapi nationally, karena kita emang dari awal ingin target awarenessnya itu sampai luar-luar kota Semarang sampai Indonesia juga bahkan national.*

### Push Strategy

➤ Strategi apa yang digunakan *Sole Vacation* untuk memenuhi keinginan konsumen agar hadir dalam event *Sole Vacation*?

Jawab : *dengan menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen*

➤ Bagaimana cara meningkatkan jumlah pengunjung baru dan tetap mempertahankan konsumen yang telah loyal?

Jawab : *dengan membuat produk yang berbeda. Bedanya adalah kita adalah satu-satunya sneakers festival di Indonesia yang benar-benar memberdayakan brand local.*

- Bagaimana proses kerjasama yang dijalin Sole Vacation dengan berbagai pihak agar menarik konsumen?

Jawab : *di sneakers Sole Vacation 1 dan 2 itu kita berani dan berkomitmen untuk ngasih space buat brand local sebanyak 30% dari keseluruhan tenant. Itu brand lokalnya termasuk brand local sepatu, merk local, accessoris-accessoris sepatu seperti teren pencuci sepatu pengharum sepatu dan lain-lain accessoris yang berhubungan dengan sepatu juga dan juga clothing lain brand local bersandingan juga dengan para reseller dan reseller sneakers dan reseller streetwear. Dan itu yang membuat Sole Vacation namanya Puji Tuhan cepet naik karena kita berani beda disitu*

- Apakah ada bentuk promosi yang ditawarkan Sole Vacation agar menarik jumlah pengunjung?

Jawab : *dengan memberikan give away*

#### - Profile Strategy

- Bagaimana cara Sole Vacation memperluas pemasaran

Jawab : *melalui media social instagram*

- Bagaimana cara Sole Vacation menjalin hubungan baik dengan konsumen

Jawab : *Pokoknya jaman sekarang itu apa-apa instagram. Mau dari anak kecil sampe orang dewasa tuh pasti kebanyakan punya instagram, jadi semua kalangan. Sekali kita ngepost, yang tahu bisa langsung banyak orang, cepat menyebar, dan kelebihan instagram salah satunya adalah fokus ke postingan gambar disertai caption. Gambar itu visual yang paling mudah menarik perhatian. Dengan buka instagram Solevac, orang-orang pasti langsung tahu kapan solevac diadakan, dimana, acaranya apa aja, berapa tiketnya, dan lain-lain*

- Upaya apa yang dilakukan Sole Vacation dalam mendapatkan perhatian dari masyarakat melalui event Sole Vacation?

Jawab : *dengan membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen*

- Bagaimana *Sole Vacation* menciptakan brand di mata masyarakat?

Jawab :

*Beberapa cara untuk mendatangkan banyak orang salah satunya adalah pemberian give away. Biasanya kita memberikan diskon atau bahkan gratis buat orang. Seperti tiket perhari itu kan harganya perhari Rp 20.000,00, selain itu kalau tiket terusan yang tiga hari (daily pass) itu Rp 50.000,00. Ditambah mereka akan mendapatkan 3 kupon raffle juga. Oleh karena itu banyak orang justru membeinya yang tiket terusan karena lebih murah jatuhnya*

## **8. Komunikasi Pemasaran eWom**

- a. Mengapa *Sole Vacation* memilih komunikasi pemasaran e wom?

Jawab : *Agar semakin menaikkan trust dan ketertarikan dari audiens Sole Vacation karena word of mouth dinilai dapat menjadi sarana penyampai pesan komunikasi dengan lebih relevan dan trusted di benak audiens*

- b. Mengapa testimony dan memberikan ulasan produk dalam media online dipilih menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran?

Jawab : *Untuk menaikkan kepercayaan audiens berdasarkan experience yang dibagikan oleh orang lain sehingga audiens bisa meninjau lebih detail hal-hal mengenai Sole Vacation*

- c. Promosi apa saja yang diberikan *Sole Vacation* selama menerapkan komunikasi e wom?

Jawab : *Promosi mengenai tenant-tenant event, aktivasi-aktivasi yang ada di event, merchandise yang dijual pada saat event, dan giveaway atau kuis berhadiah*

- d. Dalam sehari biasanya berapa jumlah komunikasi pemasaran melalui ewom?

Jawab : *tergantung*

- e. Apakah ada kendala dalam menjalankan komunikasi pemasaran melalui e wom?

Jawab : *tidak ada*



- f. seberapa sering kritik dan saran yang diterima *Sole Vacation* melalui e wom di media sosial?

Jawab : *secepat mungkin kami selalu merespon kritik dan saran yang kami terima*

- g. Bagaimana cara *Sole Vacation* menanggapi kritik dan saran melalui ewom?

Jawab : *kami selalu merespon positif*