

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan (DISKOPUMDAG) Kabupaten Sukoharjo menyelenggarakan Festival Kuliner yang bertempat di Gedung Pusat Promosi Potensi Daerah (GP3D). Penyelenggaraan festival ini bukan tanpa alasan, melainkan untuk mendongkrak perekonomian daerah Kabupaten Sukoharjo yang terdampak pandemi Covid-19. Festival ini dinamai Festival Kuliner Graha Wijaya dan resmi dibuka bulan Oktober 2021 silam oleh Bupati Sukoharjo, Etiek Suryani.

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi yang dilakukan dalam penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Public Relations Pada Festival Kuliner Graha Wijaya Oleh Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kabupaten Sukoharjo” ini, disimpulkan beberapa hal terkait penerapan strategi promosi yang dikemukakan oleh Kotler (2002) tentang Three Ways Strategy, yaitu Pull Strategy (Strategi Tarik), Push Strategy (Strategi Dorong) dan Pass Strategy (Strategi Mempengaruhi), berikut penjelasannya :

- a. Penerapan Pull Strategy (Strategi Tarik) yang dilakukan oleh DISKOPUMDAG Kabupaten Sukoharjo meliputi pemasangan flyer/banner pada jalan-jalan utama. Kemudian pemasangan billboard yang didalamnya difasilitasi oleh Pemerintah Kabupaten Sukoharjo. Kegiatan lain yang berkaitan dengan Pull Strategy yaitu strategi Word Of Mouth (WOM) yang dilakukan oleh staf DISKOPUMDAG dengan memasang iklan pada sosial milik pribadi. Pemasangan Welcome Gate pada sisi barat dan timur festival juga merupakan implementasi dari Pull Strategy (Strategi Tarik).
- b. Penerapan Push Strategy (Strategi Dorong) yang dilakukan oleh DISKOPUMDAG Kabupaten Sukoharjo meliputi pemasangan MMT pada setiap stand kuliner sehingga memudahkan pengunjung untuk

mencari makanan/minuman yang diinginkan. Kemudian kreatifitas para pelaku festival (pedagang) yang menghias stand festivalnya dengan pemasangan MMT tambahan seperti pencantuman menu, hiasan lampu dan sebagainya.

- c. Penerapan Pass Strategy (Strategi Mempengaruhi) yang dilakukan oleh DISKOPUMDAG Kabupaten Sukoharjo meliputi pembagian voucher makanan/minuman gratis bagi pengunjung dengan kriteria tertentu, bekerja sama dengan akun instagram @infocegatansukoharjo dan LPPL Radio Top Sukoharjo pada event tertentu, dan penyelenggaraan acara atau event lain dengan melibatkan Festival Kuliner Graha Wijaya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, penelitian dan analisis yang telah dipaparkan diatas, pencantuman saran diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan agar penerapan strategi promosi pada Festival Kuliner Graha Wijaya menjadi lebih maksimal dan festival inipun lebih dikenal oleh masyarakat luas, berikut penjelasannya :

- a. Pengembangan penerapan Pass Strategy (Strategi Tarik) di Festival Kuliner Graha Wijaya perlu jangkauan masyarakat yang lebih luas lagi. Sehingga bidik dari festival ini bukan hanya pada warga lokal/masyarakat Sukoharjo. Oleh karena itu, diharapkan DISKOPUMDAG meningkatkan promosi secara online daripada promosi secara offline, seperti bekerja sama dengan akun-akun media sosial lain yang setara dengan Instagram @infocegatansukoharjo, atau akun-akun media sosial lainnya.
- b. Publikasi mengenai kegiatan-kegiatan yang melibatkan Festival Kuliner Graha Wijaya perlu ditingkatkan dengan memanfaatkan Instagram milik festival, Instagram milik DISKOPUMDAG dan Instagram milik Pemerintah Kabupaten Sukoharjo.