

STRATEGI PROMOSI *EVENT* NAMASTE FESTIVAL

Arie Wibowo
PT Namaste Jaya Aditi
wibowo@gmail.com

ABSTRACT: *Promotion Strategy is the method that you use to promote the product. If we use the wrong promotion strategy, it will bring the disadvantage for the product and company. And on the contrary, if we are using the right promotion strategy, then it will bring the benefit for the product selling as did by Namaste Festival Event. This research was conducted in order to discover how promotion strategy of Namaste Festival Event to attract Yoga market by using promotion strategy theory. This research was guided by a qualitative approach with descriptive research in particular. The method being used was case study by conducting in-depth interviews. This research enabled the writer to discuss about the promotion strategy that being used by Namaste Festival event to increase the number of visitor. Therefore the researcher will able to get view on how PT Namaste Jaya Aditi as the organizer could run the promotion to get high number of visitor. After conducting an analysis, the main conclusion of this research is that the promotion strategy that been used by Namaste Festival organize is integrated several promotion activities such as online marketing, pre event road show, selling promotion, advertising (television and media printing) & publicity. The result of this research is also said that promotion strategy that been use has an important role to attract visitor to participate in the event.*

Keyword : *Promotion Strategy, event*

ABSTRAK: Strategi Promosi adalah metode yang Anda gunakan untuk mempromosikan produk. Jika kita menggunakan strategi promosi yang salah, maka akan membawa kerugian bagi produk dan perusahaan. Dan sebaliknya, jika kita menggunakan strategi promosi yang tepat, maka akan membawa keuntungan bagi penjualan produk seperti yang dilakukan oleh Namaste Festival Event. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Namaste Festival Event untuk menarik pasar Yoga dengan menggunakan teori strategi promosi. Penelitian ini dipandu oleh pendekatan kualitatif dengan penelitian deskriptif pada khususnya. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan melakukan wawancara mendalam. Penelitian ini memungkinkan penulis untuk membahas tentang strategi promosi yang digunakan oleh festival Namaste Festival untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Oleh karena itu peneliti dapat melihat bagaimana PT Namaste Jaya Aditi sebagai penyelenggara dapat menjalankan promosi untuk mendapatkan jumlah pengunjung yang tinggi. Setelah melakukan analisis, kesimpulan utama dari penelitian ini adalah bahwa strategi promosi yang telah digunakan oleh Namaste Festival organizer mengintegrasikan beberapa kegiatan promosi seperti pemasaran online, pre event road show, promosi penjualan, periklanan (media cetak dan televisi) & publisitas. Hasil penelitian ini juga mengatakan bahwa strategi promosi yang telah digunakan memiliki peran penting untuk menarik pengunjung untuk berpartisipasi dalam acara tersebut.

Kata kunci: strategi promosi, kegiatan

PENDAHULUAN

Salah satu bentuk olahraga modern yang sekarang banyak diminati oleh masyarakat, khususnya masyarakat modern dan diperkotaan adalah Yoga. Seiring dengan semakin banyaknya penggemar olahraga Yoga ini, mulailah muncul acara Yoga yang diadakan untuk mengumpulkan komunitas-komunitas yoga itu sendiri, beberapa diantaranya adalah Bali Spirit Festival yang dimulai sejak tahun 2008 dan Namaste Festival yang dimulai sejak tahun 2010. Bali Spirit Festival (BSF) menjadi *pioneer* pelaksanaan festival yoga di Indonesia untuk skala internasional yang diadakan di Pulau Bali. Sedangkan di Jakarta pada tahun 2010, muncul lah acara festival yoga yang disebut *Namaste Festival*. Meskipun dengan kemasan yang berbeda, kedua festival tahunan tersebut tetap menarik banyak para komunitas Yoga. Hal ini dikarenakan saat ini dapat dilihat bahwa Yoga sebagai sebuah gaya hidup didalam masyarakat kita (www.namastefestival.com).

Namaste Festival didirikan pada awal tahun 2010 oleh Anita Boentarmen, Nina Teteng, Ine Noor dan Vikky Bolang. Berawal dari kecintaannya kepada olahraga yoga, pada awalnya mereka membuat sebuah organisasi yang mewadahi semua pecinta yoga dan juga komunitas yoga di seluruh Indonesia untuk bisa menyalurkan aspirasi dan kecintaan mereka terhadap olahraga Yoga tersebut, yaitu dengan mendirikan organisasi yang bernama Namaste. Setelah mendirikan organisasi Namaste, pada tahun tersebut juga mereka mengadakan sebuah acara/*event* Yoga berskala internasional yang bernama Namaste Festival, dimana secara umum tujuan utama dibuatnya *event* tersebut adalah untuk menyatukan komunitas yoga yang ada di Indonesia pada khususnya dan di Asia serta Australia pada umumnya. Selain itu, *event* Namaste

Festival ini juga akan diadakan setiap tahunnya dan telah menjadi agenda tahunan hingga kini karena pihak penyelenggara melihat animo yang cukup besar dan positif dari masyarakat Indonesia terhadap yoga. Maka dari itu, selain kemasan acara yang baik, pihak penyelenggara harus selalu melakukan strategi promosi yang lebih baik agar pengunjung tetap datang ke *event* tersebut.

Namaste Festival merupakan suatu *event* Yoga tahunan yang mengetengahkan format Yoga, *Healing* dan *Wellbeing* dalam satu atap. Tahun 2014 merupakan pelaksanaan *event* yang ke lima sejak dilaksanakan pertama kali tahun 2010 lalu. Terdapat banyak sekali program dan kelas yoga yang diadakan pada Namaste Festival, mulai dari *Hatha Yoga*, *Asana*, *Astangga*, hingga Yoga untuk anak-anak, yang khusus dan menjadi daya tarik tersendiri dari *event* ini adalah untuk beberapa kelas Yoga pihak Namaste mengundang para *master* Yoga dari luar negeri untuk menjadi instruktur, sedangkan pada sesi *Healing* dan *Wellbeing* pihak Namaste mengundang pakar-pakar lokal dibidangnya.

Seiring dengan meningkatnya peminat Yoga, *Healing* dan *Wellbeing* yang selalu meningkat setiap tahunnya, pengunjung Namaste Festival pun terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Ini bisa dilihat dari observasi awal yang peneliti dapatkan dari narasumber bahwasanya terjadi peningkatan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun dalam penyelenggaraan *event* Namaste Festival tersebut. Selain meningkatkan popularitas Yoga itu sendiri di Indonesia, meningkatnya jumlah pengunjung pastinya juga mendatangkan keuntungan bagi pihak penyelenggara. Dibawah ini adalah jumlah pengunjung yang datang pada *event* Namaste Festival dari tahun ke tahun sejak tahun 2010 hingga 2014.

Demi mendatangkan banyak pengunjung agar tiket *event* laku keras, pihak penyelenggara gencar melakukan promosi dari segala arah baik melalui periklanan, maupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung (*direct marketing*), *personal selling*, dan promosi penjualan dalam memasarkan produknya. Biaya yang dikeluarkanpun terkadang tidak kecil, tetapi penerapan dan hasilnya belum tentu efektif, masih banyak perusahaan / organisasi yang salah dalam memilih strategi promosinya, akibatnya perusahaan bukannya mengalami keuntungan tetapi malah mengalami kerugian (Kotler, 2009:270).

Berdasarkan observasi awal yang peneliti dapatkan dari narasumber di lapangan, diketahui bahwa ada beberapa strategi yang digunakan oleh pihak penyelenggara *event* Namaste Festival ini, antara lain; pada tahun 2010-2012 adalah :

- a) *email blast*, pihak penyelenggara secara rutinitas setiap minggunya mengirimkan *email blast* kepada komunitas dengan memberikan program paket pembelian;
- b) melakukan *talk show* & iklan di radio-radio dan televisi yang menjadi *partner* dalam acara *Namaste Festival*;
- c) memasang *billboard* di beberapa titik (dalam hal ini pihak *Namaste Festival* bekerjasama dengan pihak *Sponsorship*);
- d) pemasangan poster & *flyers* di tempat-tempat pusat olahraga;
- e) *Press Conference* yang dilakukan satu hari sebelum acara; dan
- f) menggunakan *host* (selebritis) dengan menggunakan *social media* pribadinya untuk mempromosikan acara. Pada tahun 2013, strategi promosi yang digunakan oleh Namaste Festival untuk memasarkan produknya selain enam strategi promosi (*email blast*, *talk show* & iklan di radio-radio dan televisi yang menjadi *partner* dalam acara *Namaste Festival*; memasang *billboard* di beberapa titik, pemasangan poster & *flyers* di tempat-tempat pusat olahraga; *Press*

Conference satu hari sebelum acara; dan menggunakan *host* (selebritis) dengan menggunakan *social media* pribadinya untuk mempromosikan acara, yang telah digunakan pada tahun 2012-2013, pihak penyelenggara Namaste Festival juga menggunakan media promosi *website* resmi *Namaste Festival* dan *social media* khusus *Namaste Festival Event*, seperti *facebook* dan *twitter*.

Namaste Festival memiliki beberapa keunikan tersendiri yang peneliti dapatkan pada observasi awal sehingga membuat peneliti merasa tertarik mengambil penelitian dengan studi kasus tersebut. Antara lain, yaitu : Layaknya sebuah tiket festival / *event*, untuk pengunjung yang masuk dan ikut serta beryoga ria di dalamnya harus membayar harga tiket yang relatif naik setiap tahunnya yang berkisar antara Rp. 500.000,-/ hingga Rp. 1.500.000,- / hari, belum ditambah dengan biaya masuk tambahan jika ingin mengikuti kelas yoga dengan instruktur luar negeri, dengan demikian hal ini dapat dikatakan bahwa target pengunjung yang datang ke *event* Namaste Festival adalah *segmented* yaitu orang yang rela membayar mahal untuk menyalurkan hobby dan eksistensinya tersebut. Tetapi dengan harga tiket masuk yang setiap tahun mengalami peningkatan tidak menyurutkan minat para pecinta yoga untuk datang ke *event* tersebut, malahan pengunjung nya relatif naik setiap tahunnya, kelas yoga dengan instruktur atau guru dari luar negeri selalu ramai dipenuhi oleh peminat yoga. Selain itu, strategi promosi yang digunakan pihak penyelenggara selalu mengalami perubahan positif setiap tahunnya dengan mengikuti perkembangan media yang sedang *trend* saat ini, seperti misalnya *social media*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan juga beberapa unsur yang menarik diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan mengenai

Strategi Promosi Penyelenggara Event Dalam Menarik Minat Pengunjung pada Namaste Festival, dan judul yang diambil untuk penelitian ini adalah : STRATEGI PROMOSI EVENT NAMASTE FESTIVAL DALAM MENARIK PEMINAT YOGA.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran: Seiring dengan perkembangan yang terjadi, dahulu perusahaan seringkali menganggap bahwa elemen komunikasi sebagai aktivitas yang terpisah dari pemasaran, sedangkan filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya integrasi keduanya untuk meraih sukses. Menurut Kennedy dan Soemanegara (2009) komunikasi pemasaran merupakan penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi, yang dalam pengertiannya komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi itu sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan, dan frekuensi penyajian. Definisi lainnya adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai. *Marketing* komunikasi merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas (Kennedy, 2009:4).

Ada 4 (empat) tahap yang sangat fundamental sebelum akhirnya mengimplementasikan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yang akan digunakan Shimp (2010:95), karena pada dasarnya semua aktivitas komunikasi pemasaran harus mempunyai *target* pasar yang jelas, posisi merek yang jelas, diciptakan untuk mencapai tujuan yang spesifik, dilakukan untuk mencapai tujuan dalam 'kendala anggaran', empat hal tersebut antara lain adalah: (1) *Targeting*

(menentukan audiens sasaran) Menentukan audiens sasaran merupakan hal awal yang dilakukan dalam menentukan aktivitas komunikasi pemasaran yang akan digunakan, ada beberapa cara untuk menentukan *target* audiens, antara lain; A) *Behaviorgraphic* yaitu sasaran audiens berdasarkan perilaku masyarakat, sehubungan dengan kategori produk tertentu atau kelas produk terkait. B) *Psychographic*, pengelompokan didasarkan pada karakteristik setiap konsumen, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, interest, minat, dan sikap. C) *Geodemographic*, merupakan sebuah kombinasi dari karakteristik demografis dan gaya hidup konsumen dalam *cluster* geografis seperti kode pos area dan lingkungan rumah yang sama. D) *Demographic*, pada segmentasi demografi pengelompokan dilakukan berdasarkan variabel usia, jenis kelamin, dan pekerjaan, pendapatan. (2) *Positioning* (pemosisian merek) *Positioning* merek merepresentasikan / mewakili tentang fitur utama, keunggulan, manfaat atau citra sebuah merek yang terbentuk dibenak konsumen. (a) (fungsional, simbolik, dan pengalaman). (3) *Objective setting* (menentukan tujuan) Merupakan tujuan yang ingin dicapai dari penerapan komunikasi pemasaran. (4) *Budgeting* (menyusun anggaran) Mengalokasikan anggaran dalam menentukan aktivitas komunikasi pemasaran merupakan keputusan yang penting karena aktivitas komunikasi pemasaran seperti iklan biasanya sangat mahal.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Rangkuti (2009: Adalah seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya. Bahwasanya *Produk, Harga, Distribusi, Promosi*, saling berhubungan dimana masing – masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi. (1)

Produk (*Product*); Produk adalah barang, jasa ataupun ide yang kemudian di kemas sedemikian rupa untuk di tawarkan kepada konsumen. (2) Harga (*Price*); Harga adalah nilai yang diberikan untuk produk yang di tawarkan kepada konsumen (3) Distribusi (*Place*); Distribusi adalah penyaluran atau pemilihan tempat untuk produk yang telah di produksi dan di rancang tersebut di pasarkan, Saluran distribusi tentunya harus di pelajari dulu yang artinya harus sesuai dengan STP (Segmentasi Targeting dan Positioning (4) Promosi (*Promotion*); Promosi adalah hal – hal yang berkaitan dengan penjualan dan penyampaian informasi mengenai produk

Strategi Promosi: Menurut Rangkuti (2009:50) “Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:91), strategi adalah “Suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis”.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:349): Promosi adalah “arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Strategi promosi menurut Moekijat (2000:43): “strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.”

Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2012: 147): “Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan”.

Sebegitu pentingnya promosi bagi penjualan suatu produk ataupun jasa dalam sebuah perusahaan. Sebagaimana

ditegaskan oleh Kotler (2009:23), promosi sebagai unsur dalam pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Beberapa faktor yang menyebabkan perlunya pelaksanaan promosi adalah : (1) Jumlah konsumen potensial yang semakin meningkat. (2) Persaingan antar perusahaan meningkat. (3) Adanya kelemahan ekonomi (4) Adanya perkembangan-perkembangan ekonomi yang pesat dimana kegiatan pemasaran tidak hanya berhenti setelah produk dikembangkan, ditentukan harganya, dan di distribusikan kepada konsumen tetapi jauh lagi produk tersebut harus di komunikasikan kepada calon konsumen dengan cara promosi.

Berdasarkan penjelasan diatas, bahwa kegiatan promosi sangat penting dalam memasarkan suatu produk. Sedangkan dalam promosi kita memerlukan suatu media yang dapat membantu menjalankan kegiatan tersebut, sebagaimana dijelaskan pada Tjiptono (2008 : 36) yaitu “strategi pemilihan media”. Hal tersebut dikarenakan media dapat membantu promosi sampai kepada target konsumennya.

Bauran Promosi (*Promotion Mix*): Di dalam pemasaran produk terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan variabel – variabel strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*).

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2012:147) “bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan”.

Beberapa alat promosi atau dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) menurut Tjiptono (2008:36) terdiri atas 5 variabel

utama, yaitu: (1) Periklanan (*Advertising*) adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang di lakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. (2) Penjualan Perseorangan (*Personal selling*) Adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang di tujukan untuk mencipitakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain. (3) Publisitas (*Publicity*) Merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara non personal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang di siarkan dalam media tersebut (4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian serta dapat meningkatkan efektifitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu waktu dan bersifat tidak rutin. (5) Pemasaran langsung (*direct marketing*) Menurut Fandy Tjiptono (2012) *Direct marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode *direct & online marketing* meliputi katalog, pos, telepon seluler, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin fax, internet, dan lain-lain (Tjiptono, 2008:36).

Acara (Event) dan Pengalaman: Menyelenggarakan sebuah *event* merupakan suatu kebutuhan yang tak dapat dipungkiri bagi sebuah perusahaan komersial maupun non komersial. *Event - event* tersebut untuk menunjang kegiatan *Public Relations* dalam menciptakan citra positif perusahaan di mata *stakeholder*

internal maupun eksternal. Selain itu *event-event* tersebut tak dapat dilepaskan dari kegiatan *marketing communication* dari perusahaan terutama dalam kegiatan-kegiatan *below the line*.

Setiap acara yang akan diselenggarakan terlebih dulu harus dikaji, diteliti, dan direncanakan dengan saksama. Dalam praktiknya, seluruh rencana *event* itu, baik yang rutin maupun non rutin, sudah disusun pada saat *Public Relations* menyusun anggaran departemennya untuk tahun yang akan datang dan disajikan kepada manajemen perusahaan untuk disahkan sebelum dilaksanakan (Sulyus, 2011:136).

Menurut Kotler dan Keller Acara dan pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. (Kotler, 2009:174) Penyaringan ide untuk menyelenggarakan suatu *event* menurut Any Noor, (2009:85) yaitu: (1) Ide yang muncul; Proses seleksi ide mempertimbangkan cara menarik pendukung *event* supaya terselenggara dengan sukses. (2). Pemasaran; Tahap proses saringan menyangkut *event* yang diselenggarakan dapat dipasarkan dengan mempertimbangkan minat publik untuk menghadiri *event* tersebut. (3) Operasional; Tahap proses saringan dengan mempersiapkan kebutuhan-kebutuhan yang dibutuhkan dalam suatu *event* dengan pertimbangan kelayakan diselenggarakannya sebuah *event*. (4) Keuangan ; Tahap proses saringan dengan menganalisa keuangan berdasarkan tujuan *event*. Rencana keuangan mempertimbangkan aspek sumber pemasukan dana dan pengeluaran dana untuk terselenggaranya suatu *event*. (5) Konsep yang diterima ; Setelah tahap proses saringan dilakukan, maka menghasilkan analisa tentang kelayakan diselenggarakan suatu *event*.

HASIL PENELITIAN

Keberhasilan Namaste Festival dalam menarik minat pengunjung yang selalu meningkat setiap tahunnya tidak terlepas dari keberhasilan dalam menerapkan strategi promosinya untuk event ini. Sebelum meentukan strategi promosi yang akan digunakan, ada beberapa langkah yang dipertimbangkan oleh pihak penyelenggara event namaste Festival, berdasarkan hasil penelitian, langkah-langkah tersebut adalah; (1) Penentuan konsep dan ide awal pelaksanaan event Namaste festival, yaitu berawal kecintaan para pendiri Namaste festival terhadap yoga, dan melihat perkembangan para pelaku yoga yang terus meningkat jumlahnya, mereka sepakat untuk membuat sebuah event yoga berkelas dunia dengan mendatangkan sejumlah guru-guru yoga International dengan kelas dan program yoga yang menarik serta lengkap. (2) Penentuan objektif: Dari hasil penelitian diketahui bahwa objektif dan tujuan diadakannya Namaste Festival ini adalah sebagai wadah untuk memperkenalkan yoga secara lebih dalam lagi kepada masyarakat Indonesia khususnya warga Jakarta, terutama para pelaku yoga itu sendiri. Menjadikan event Namaste Festival ini sebagai ajang silaturahmi antara semua komunitas yoga Indonesia bahkan dunia untuk bersama-sama memperlajari yoga dalam suasana yang berbeda dan lebih berkelas karena mendatangkan guru-guru yoga Internasional, serta menjadikan Indonesia sebagai tujuan yoga dunia / internasional. Sehingga diharapkan dapat memberikan pengalaman baru dalam olahraga yoga. (3) Penentuan target pengunjung; setelah menentukan Objektif, ditentukanlah target pasar atau yang dimaksud dengan calon pengunjung Namaste Festival. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa target utamanya adalah wanita dewasa usia 25-50 tahun dengan SES; A-B+. Secara angka

yang peneliti dapatkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengunjung selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun sejak di dirikannya event ini pada tahun 2010 lalu, dan seiring dengan perkembangan yoga yang terus meningkat, maka pengunjung yang datang ke event tersebut tidak hanya target utamanya saja, tetapi pria dan anak-anak pun datang ke event tersebut. (4) Penentuan tempat acara; sejak awal dilaksanakan, Namaste selalu diadakan di Jakarta dan hotel bintang 5, alasannya karena lokasi yang strategis, akses yang mudah, moda transportasi dan akomodasi yang aman, nyaman, lengkap dan 24 jam non stop. Hal ini dilakukan demi memudahkan calon pengunjung untuk datang ke lokasi event. Sedangkan tempat pelaksanaan dibuat sesuai dengan konsep yang menyatu dengan alam, karena yoga identik dengan alam. (5) Penentuan harga tiket masuk; dengan melihat lokasi tempat pelaksanaan yaitu di hotel bintang 5 di Jakarta, pengajar yoga yang didatangkan dari manca negara, acara yang dikemas dengan menarik, target calon pengunjung dengan SES A-B+, maka tak heran jika harga yang dibandrol relatif cukup tinggi, mulai dari Rp. 650.000,- / kelas hingga Rp. 3.000.000,- / 3 hari. Hasil penelitian dari hasil wawancara dengan narasumber penelitian juga menunjukkan bahwa harga tersebut relatif terjangkau bagi para pecinta yoga, karena kecendrungan hobby yang dimiliki oleh mereka, sehingga rela membayar berapapun demi menyalurkan hobby mereka. (6) Penentuan anggaran promosi; berdasarkan hasil penelitian, narasumber utama menjelaskan bahwa anggaran promosi sebagian besar dihasilkan dari sponsor utama event ini, yang sejak awal penyelenggaraan hingga tahun 2014 lalu disponsori oleh Bank Nasional, dana lainnya didapatkan dari penjualan booth kepada tenant yang berpartisipasi pada Namaste Bazaar yang digelar pada saat event berlangsung, serta sistem barter dengan beberapa sponsor,

bentuk barternya yaitu pemberian booth Cuma-Cuma dalam namaste bazaar dan juga penempelan logo pada setiap materi promosi yang dibuat oleh Namaste Festival atau penyebutan nama sponsor tersebut pada setiap aktivitas promosi (7) Penentuan strategi promosi; Strategi promosi merupakan hal yang sangat menentukan keberhasilan sebuah produk atau jasa dikenal dan dibeli oleh target pasar, kesalahan pemilihan strategi bisa berakibat kerugian. Untuk itu setiap perusahaan harus cermat dan tepat dalam menentukan strategi promosi dalam memasarkan komoditi nya tersebut agar tidak merugi. Dari hasil penelitian terkait masalah strategi promosi event Namaste Festival dalam menarik minat pengunjung menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh pihak penyelenggara menggunakan hampir seluruh bauran promosi. Secara garis besar, bentuk strategi promosi yang telah diterapkan oleh pihak penyelenggara adalah seperti yang tergambar dibawah ini;



Gambar 2: Strategi promosi event Namaste Festival

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa bentuk promosi yang telah diterapkan terdiri dari 5 (lima), yaitu promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran online, periklanan dan juga

publisitas. Penjelasan sesuai dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut: (a) Promosi Penjualan; Berdasarkan hasil penelitian, promosi penjualan mendapatkan proporsi terbesar dalam strategi promosi yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah pengunjung ke Namaste Festival. Bentuk promosi penjualannya ada beberapa macam bentuk, diantaranya adalah dengan memberikan potongan harga tiket masuk, harga khusus untuk pengguna kartu kredit bank sponsor, hingga beli 1 gratis 1. Informasi mengenai promosi penjualan diinformasikan pihak penyelenggara melalui website resmi Namaste Festival, pre-event roadshow ke kota-kota lain pada komunitas yoga dan juga studio yoga lainnya di Indonesia, sosial media resmi milik Namaste Festival, dan juga billboard yang dipasang oleh pihak Bank selaku sponsor utama. (b) Pemasaran langsung; pada unsur bauran promosi ini penyelenggara menggunakan dua bentuk promosi, yaitu penjualan langsung (direct selling) dan juga broadcast media melalui stasiun televisi dan radio. Penjualan langsung dilakukan pada saat pre-event roadshow ke komunitas-komunitas yoga di beberapa kota besar Indonesia, pada aktivitas tersebut pihak penyelenggara mengundang para guru dan praktisi yoga yang akan berpartisipasi di event Namaste Festival untuk menjelaskan secara rinci tentang konsep dan program acara di Namaste Festival nanti, penjualan langsung disisipkan dengan menawarkan harga paket khusus untuk calon pengunjung Namaste Festival. Sedangkan pada aktivitas promosi broadcasts media dilakukan melalui talkshow interaktif dengan mengundang guru dan praktisi yoga yang akan tampil di Namaste Festival, aktivitas ini dilakukan di stasiun televisi dan radio yang menjadi media sponsor resmi Namaste Festival. (c) Pemasaran online; aktivitas promosi ini dilakukan dengan menggunakan website resmi Namaste Festival yang menampilkan

program-program yang akan diselenggarakan pada Namaste Festival, liputan pre-event roadshow, tanya jawab online, serta penawaran promo khusus harga tiket masuk Namaste Festival. Selain website resmi, pihak penyelenggara juga menggunakan sosial media seperti facebook, twitter, instagram yang memuat informasi tentang yoga, pre-event roadshow, promo harga khusus tiket masuk, hingga tanya jawab seputar Namaste Festival. (d) Advertsing; bentuk periklanan yang diterapkan oleh Namaste festival ada dua yaitu; iklan cetak di majalah dan surat kabar, serta iklan luar ruang yaitu billboard. Pada iklan cetak di majalah dan surat kabar memuat tentang liputan event Namaste Festival, advertorial Namaste Festival, hingga promo harga khusus tiket masuk Namaste Festival. Media cetak sponsor yang dipilih oleh pihak penyelenggara adalah media cetak yang memiliki kesamaan target pasar dengan Namaste Festival, seperti Femina Grup. Sedangkan pada billboard konten yang ditampilkan berupa promo harga khusus dengan menggandeng sponsor utama. Penempatan billboard dilakukan ditempat – tempat strategis yang mudah dilihat oleh target pengunjung. (e) Publisitas; pada aktivitas promosi ini, pihak penyelenggara menerapkan 2 aktivitas, yaitu endorser dan konferensi pers. Endorser yang dipilih adalah seorang publik figur atau selebriti yang terkenal dan tidak memiliki citra buruk di mata masyarakat, endorser terpilih ini nantinya akan membantu pihak penyelenggara dalam mempromosikan Namaste Festival melalui akun sosial media pribadi milik mereka. Sedangkan untuk konferensi pers dilakukan sebanyak 2 kali, yaitu pada saat launching perdana penjualan tiket Namaste Festival dan pada saat pembukaan event. Pada konferensi pers ini nantinya pihak penyelenggara akan mengeluarkan press released yang nantinya akan dimuat di

media sponsor yang bekerja sama sebagai bahan dan ulasan tentang event ini.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa adanya bentuk integrasi secara keseluruhan antara aktivitas promosi yang satu dengan aktivitas promosi yang lainnya sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada target pengunjung diharapkan menjadi lebih efektif, seperti misalnya pada aktivitas promosi penjualan (potongan harga, harga spesial pembelian awal, beli satu gratis satu) dilancarkan melalui aktivitas pemasaran langsung kepada komunitas-komunitas yoga di Indonesia, melalui media online seperti website resmi Namaste Festival, sosial media seperti facebook, twitter dan instagram serta melalui media luar ruang seperti billboard. Bentuk integrasi lainnya dari strategi promosi yang dilancarkan demi menarik minat pengunjung seperti misalnya press released yang dibagikan saat press confrence akan disebarikan oleh media sponsor yang bekerja sama dengan Namaste Festival melalui majalah, surat kabar, portal berita online, liputan pada stasiun televisi dan juga radio.

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengunjung Namaste Festival dalam hal ini narasumber penelitian juga menunjukkan bahwa informasi awal yang mereka dapatkan mengenai event Namaste Festival ini cukup beragam, mulai dari info yang didapat dari komunitas yoga, promosi harga khusus melalui *newsletter* yang dikirimkan oleh pihak sponsor utama dalam hal ini sebuah bank lokal Indonesia, billboard, hingga website resmi Namaste Festival. Akan tetapi awal ketertarikan mereka sebagai pengunjung memang berawal dari kecintaan mereka sendiri terhadap yoga ditambah dengan informasi yang mereka dapatkan dari komunitas yoga masing-masing serta adanya promosi pembelian yang mereka dapatkan. Maka hal ini juga dapat menunjukkan bahwa strategi promosi yang telah diterapkan oleh pihak penyelenggara dinilai efektif dan

dapat diterima oleh target pengunjung dalam hal ini narasumber penelitian untuk datang ke event Namaste Festival.

SIMPULAN : Strategi promosi yang tepat dan sesuai memungkinkan sebuah merek ataupun produk menjadi terkenal dan laris manis di pasaran, begitupun sebaliknya, strategi promosi yang salah dan tidak sesuai dapat menyebabkan sebuah perusahaan mengalami kerugian yang besar. Tidak cukup hanya satu alat promosi saja yang digunakan, beberapa perusahaan atau organisasi menggunakan beberapa alat promosi untuk mencapai tujuan itu, hanya saja proporsi dari masing-masing berbeda satu dengan lainnya. Seperti halnya sebuah produk, event Namaste Festival yang merupakan event yoga tahunan berskala internasional, menjual tiket masuk kepada target pengunjungnya untuk datang ke event tersebut sebagai komoditi utamanya. Untuk itu Namaste Festival menerapkan strategi promosi agar dapat menarik minat pengunjung untuk hadir ke event tersebut. Peneliti telah melakukan penelitian terhadap PT. Namaste Jaya Aditi selaku pihak penyelenggara terkait masalah utama dalam penelitian ini yaitu strategi promosi event Namaste Festival dalam menarik minat pengunjung. Kesimpulan utama yang peneliti dapatkan dalam penelitian ini, yaitu:

Hasil penelitian menemukan bahwa pihak penyelenggara melakukan beberapa aktivitas promosi secara terintegrasi sebagai strategi promosinya, yang antara lain adalah; (1) Promosi penjualan berupa harga khusus untuk tiket masuk, potongan harga tiket masuk, hingga beli satu gratis satu untuk masuk ke event tersebut yang disampaikan melalui beberapa alat promosi, yaitu; pertama melalui aktivitas pemasaran langsung yaitu penjualan langsung dengan cara mendatangi komunitas-komunitas yoga yang ada di beberapa kota besar di Indonesia, kedua melalui pemasaran online dengan

menginformasikan hal tersebut melalui website resmi Namaste Festival dan sosial media seperti facebook, twitter dan instagram. Ketiga melalui iklan luar ruang billboard dengan menggandeng sponsor utama dalam event ini. (2) Pemasaran langsung terdiri dari; *Pre event roadshow* dengan mendatangi beberapa komunitas yoga yang ada di kota-kota besar di Indonesia dengan mengundang salah satu guru yoga yang akan berpartisipasi dalam event tersebut. Dalam aktivitas tersebut pihak penyelenggara juga melakukan penjualan langsung dan menjelaskan tentang program acara yang ada di Namaste Festival. Kedua melalui broadcast media melalui saluran televisi dan radio yang menyajikan acara talkshow Interaktif. (3) Pemasaran online melalui website resmi Namaste Festival dan sosial media (facebook, twitter dan instagram) yang menyajikan tentang program-program acara yang ada di Namaste Festival, promosi penjualan harga khusus untuk tiket masuk, serta liputan event Namaste Festival. (3) Periklanan, yaitu melalui media cetak majalah dan surat kabar yang menyajikan tentang liputan event, advetorial serta promosi penjualan untuk harga khusus tiket masuk. Melalui billboard yang menyajikan tentang promo harga khusus tiket masuk event tersebut. (4) Publisitas, yaitu melalui press confrence yang diadakan 2 kali pada saat launching penjualan tiket dan pada saat pembukaan event, yang mana press release dari press confrence tersebut akan disebar oleh media sponsor yang bekerja sama untuk memuat berita dan liputan tentang Namaste Festival. Kedua melalui endorser yang ditunjuk, kemudian para endorser tersebut akan menginformasikan mengenai Namaste Festival melalui akun sosial media pribadi mereka.

Saran: Peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini, terutama kurang

mendalamnya peneliti membahas mengenai strategi promosi event Namaste Festival dalam menarik minat pengunjung, maka dari itu peneliti memberikan saran akademis bagi mahasiswa/i yang ingin melanjutkan dan melengkapi penelitian ini. Adapun saran praktis yang peneliti bisa berikan kepada PT. Namaste Jaya Aditi selaku pihak penyelenggara event Namaste Festival melalui strategi promosi untuk menarik minat pengunjung yang sesuai dengan kondisi saat ini antara lain adalah: (a) Lebih meningkatkan kedekatan dengan calon pengunjung melalui sosial media seperti facebook dan twitter, karena peneliti melihat sedikitnya aktivitas yang dilakukan pada media tersebut. (b) Selama ini aktivitas pemasaran langsung dilakukan melalui pre-event roadshow yang dilakukan di komunitas-komunitas yoga saja. Menurut peneliti jika pihak penyelenggara ingin yoga lebih dikenal dan meningkatkan jumlah pecinta dan pelaku yoga di Indonesia, maka pihak penyelenggara bisa melakukan serangkaian pre-event di tengah masyarakat secara umum seperti aktivitas yoga bersama di pusat keramaian Jakarta dan kota-kota besar di Indonesia, contohnya taman kota, dan car free day. Sehingga hal tersebut bisa meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap yoga.

DAFTAR RUJUKAN

- Kennedy, John E & R. Dermawan Soemanegara, *Marketing Communication: taktik dan strategi*, Jakarta: Bhuana Ilmu populer, 2009
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Jakarta: PT. Erlangga, 2008.
- ,
Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid1, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2 Terj. Bob Sabran*, Jakarta: Erlangga, 2008
- Lamb, Hair dan McDaniel, *Marketing 12th edition*, South Western: Cengage Learning, 2012.
- Moekijat, *Manajemen Pemasaran*, Bandung : Penerbit Mandar Maju, 2000.
- Natoradjo, Sulyus, *Event Organizing: Dasar – Dasar Event Management*, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Noor, Any, *Manajemen Event*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2009
- Shimp, Terrence A., *Advertising, Promotion, and Other Aspect Integrated Marketing*

Communication. 8th edition.
Nelson Education, Ltd.
Canada. 2010.

Swasta, Basu dan Irawan., *Manajemen Pemasaran Modern Edisi II*, Yogyakarta: Liberty, 2008.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, Andi, 2008.

-----, *Pemasaran Strategik*.
ANDI: Yogyakarta. 2012.

Situs Resmi Namaste Festival:
www.namastefestival.com