

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang mampu merumuskan strategi *positioning* dan diferensiasi yang dilakukan penyelenggara festival untuk Ngayogjazz. Berdasarkan data-data dalam analisis yang sudah dilakukan di atas, signifikansi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Upaya membangun *brand* telah dilaksanakan pihak penyelenggara Ngayogjazz dengan menerapkan strategi-strategi pemasaran sesuai dengan ide-ide kreatif mereka. Tanpa disadari penyelenggara, prinsip-prinsip strategi pemasaran telah mereka terapkan dalam Ngayogjazz. Panitia penyelenggara Ngayogjazz telah menerapkan strategi *positioning* dan diferensiasi walaupun tidak secara sadar dan tidak belajar dari teori secara langsung. Penerapan strategi ini akhirnya yang membentuk sebuah *brand* bagi Ngayogjazz.
2. Strategi *positioning* dan diferensiasi tepat untuk diterapkan dalam pemasaran Ngayogjazz. Hal ini disebabkan karena Ngayogjazz adalah sebuah festival musik *jazz* dengan konsep yang baru, berbeda dengan konsep-konsep pertunjukan musik *jazz* yang telah ada. Oleh karena itu strategi *positioning* dan diferensiasi yang tepat dapat membantu Ngayogjazz agar dikenal dan dapat diapresiasi oleh masyarakat.

3. Teori segitiga PDB menunjukkan pentingnya penerapan strategi *positioning* dan diferensiasi bagi Ngayogjazz. Hal ini dibuktikan dengan terbentuknya *brand* yang kuat pada Ngayogjazz. Beberapa manfaat terbentuknya *brand* dalam Ngayogjazz adalah tercapainya kredibilitas yang tinggi dan apresiasi yang selalu meningkat dalam setiap penyelenggaraan Ngayogjazz setiap tahunnya.

5.2 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya:

- a. Penelitian selanjutnya yang terkait dengan Ngayogjazz dapat membahas lebih dalam tentang peran nyata Ngayogjazz bagi pengembangan potensi sumber daya di desa-desa di Yogyakarta dan sejauh mana hal ini berpengaruh untuk peningkatan pembangunan perekonomian daerah. Diharapkan dengan penelitian tersebut akan dapat merumuskan bukti nyata peran festival bagi banyak aspek kehidupan manusia, dalam hal ini bagi aspek ekonomi.
- b. Penelitian kajian lanjutan mengenai *brand equity* Ngayogjazz. Penelitian ini dimaksudkan untuk memberi referensi lain dalam ilmu pemasaran. Karena banyak penelitian tentang teori pemasaran dengan objek suatu perusahaan atau produk. Sedangkan masih sedikit sekali penelitian menggunakan ilmu pemasaran dengan objek sebuah kesenian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Allen, J, William O'Toole, dkk. 2010. *Festival & Special Event Management 5th Edition*. Milton: The Wiley Advantage.
- Chong, D. 2010. *Arts Management*. New York: Routledge.
- Creswell, J. W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitati, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hauptfleisch, T. 2007. *Festivalizing!*. Brill, Rodopi.
- Kartajaya, H & Yuswohady. 2005. *Positioning, Diferensiasi, & Brand Concepts: Strategy That Works*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P. 2005. *Manajemen pemasaran* (Edisi 11), Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Miles, M.B. & Huberman, A.M, 1994. *Qualitative Data Analysis*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Ries, A & Jack Trout. 2000. *Positioning – The Battle for Your Mind*. Warner Books.
- Thompson, A & A.J. Strickland. 1998. *Strategic Management Concepts and Cases, 10th edition*. Boston: McGraw-Hill.
- Yin, R. K. 2005. *Studi Kasus, Desain dan Metode*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Jurnal:

- Aaker, J.L. 1997. *Dimensions of Brand Personality*
- Ardiyanti, F. 2014. Strategi *Positioning* dan Diferensiasi dalam Upaya Membangun *Brand Legipait Coffeeshop*.
- Biel, A.L. 1992. *How Brand Image Drives Brand Equity*.

Bodin, J & Odby, J. 2008. *Positioning and Brand Personality within Research Charity Organization*.

Murgiyanto, Sal. 2014. Membaca Festival, Menyimak IIMF 2014.

Rosilawati & Reagan. 2009. Strategi *Positioning* Slank dalam Menanamkan Citra sebagai Salah Satu Grup Band di Indonesia.

