

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

1. Sesuai konsep *Marketing 7P*, GenPI Tanah Datar memenuhi unsur seperti *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*.

Dalam hal ini Pasar Van der Capellen menawarkan produk yang unik dan menarik untuk dikunjungi. Pengunjung tak perlu mengeluarkan biaya yang banyak untuk bisa mencicipi kuliner tradisional di tempat itu. Lokasinya pun sangat mudah dijangkau karena berada di pusat kota. Sebagai destinasi digital, keunikan tersebut serta tampilan yang menarik membuatnya *'instagramable'* sehingga pengunjung bisa berswafoto, mengambil gambar atau video untuk diunggah di laman akun media sosial masing-masing. Sedangkan dari segi struktur dan SDM, GenPI Tanah Datar telah memiliki pembagian tugas yang menangani bidangnya sendiri. Misalnya tim media sosial, akan menjalankan fungsi promosi. Keberhasilan penyelenggaraan Pasar Van der Capellen juga tidak terlepas dari pedagang yang mentaati tema busana, serta para penampil pada acara yang diadakan di tempat itu.

2. GenPI Tanah Datar menggunakan media sosial Instagram sebagai media sosial utama dan Facebook sebagai platform promosi pasar Van der Capellen. Namun dalam penelitian ini, penulis memang lebih menitikberatkan pembahasan di Instagram karena Instagram lebih dahulu digunakan. Sedangkan ketika Facebook tak lama setelah Facebook aktif, Pasar Van der Capellen terpaksa vakum karena Covid-19. Namun GenPI Tanah Datar telah menjanjikan akan menghadirkan kembali pasar tersebut dalam waktu yang

belum ditentukan. Selama vakum, lokasi Pasar Van der Capellen akan terus dilakukan pembenahan supaya tampilan ke depannya lebih menarik. Pada proses komunikasi yang dilakukan pada akun media sosial Pasar Van der Capellen, GenPI Tanah Datar mengunggah keunikan-keunikan Pasar Van der Capellen seperti unggahan dari makan zaman dahulu, hiburan tradisional yang diadakan dan anggota yang terlibat dalam pasar mengenakan pakaian tradisional Minang Kabau.

3. GenPI Tanah Datar mengelola informasi di akun media sosial Pasar Van der Capellen dengan membuat konten yang menarik pengguna media sosial dengan memberi pesan ajakan yang sopan dan tidak sara di setiap caption yang di sertai *hashtag* dan *at* kepada akun yang terkait, penggunaan *flyer* yang menarik serta ikut memposting ulang postingan dan *story* terkait pasar Van der Capellen dari pengunjung.
4. Umpan balik dirasakan oleh GenPI Tanah Datar selama mempromosikan Pasar Van der Capellen dari pengguna media sosial dan pengunjung. Umpan balik tersebut dapat berupa *likes*, *share*, komen postingan, posting ulang dari unggahan dan *story* dari pengunjung Pasar Van der Capellen, *direct message* berupa pertanyaan dan saran serta pengunjung memberikan tanggapan bahwa mereka mengetahui Pasar Van der Capellen dari media sosial.
5. Konsep acara yang akan ditampilkan dapat mempengaruhi tingkat kunjungan. Misalnya ketika ada penampilan artis Minang, maka kunjungan pun membludak dibanding biasanya. Namun hal itu tentu dipengaruhi juga oleh promosi yang dilakukan di media sosial, yaitu bagaimana GenPI Tanah

Datar menyiarkan informasi acara tersebut melalui akun di *Instagram* atau *Facebooknya*.

## 5.2. Saran

1. GenPI Tanah Datar hendaknya dapat terus meningkatkan daya tarik Pasar Van der Capellen dengan konsep-konsep yang selalu segar sehingga tidak menimbulkan kebosanan bagi pengunjung. Momen vakum karena Covid-19 ini dapat dijadikan sebagai peluang untuk menyusun konsep yang akan dihadirkan bila Pasar Van der Capellen kembali beroperasi.
2. Sebaiknya menggelar acara-acara yang bisa meningkatkan interaksi pengunjung di Pasar Van der Capellen. Misalnya dengan menggelar lomba foto.
3. Membangun lebih banyak *community building* dengan merangkul komunitas-komunitas anak muda sebagai relawan sehingga lebih mudah mempromosikan Pasar Van der Capellen lebih luas lagi.
4. Akun media sosial pasar Van der Capellen sebaiknya meningkatkan aktivitas promosi dengan membuat konten yang lebih banyak dan terbaru sehingga media sosial pasar Van der Capellen selalu *update* dan tidak terkesan monoton. Hal ini dilakukan agar media sosial pasar Van der Capellen selalu *update* dan *followers* maupun pengguna media sosial lainnya lebih banyak mendapatkan informasi. Begitu juga saat Pasar Van der Capellen tidak dibuka karena wabah Covid-19 saat ini, kegiatan promosi sebaiknya terus berlanjut dengan membangkitkan kenangan-kenangan pada penyelenggaraan sebelumnya sehingga *followers* maupun warganet lainnya tidak lupa dengan keberadaan Pasar Van der Capellen.

5. Memaksimalkan penggunaan media sosial populer lain selain *Instagram* dan *Facebook* karena berpotensi untuk memperoleh online audience yang lebih luas lagi yang akhirnya berpengaruh pada jumlah kunjungan ke Pasar Van der Capellen. Namun tentunya dengan menambah SDM yang akan mengelola akun-akun tersebut. Di sini juga perlunya komunitas dan relawan yang akan memaksimalkan upaya menyebar luaskan informasi.
6. Akun media sosial Pasar Van der Capellen juga dapat memanfaatkan aplikasi berbayar atau *paidpromote* di akun yang *berfollowers* banyak seperti menggunakan *selebgram* yang dapat membuat pasar Van der Capellen dapat lebih dikenal banyak khalayak.

