

### BAB III

#### SAJIAN DAN ANALISIS DATA

##### A. Sajian Data

Gerbang Adventure merupakan perusahaan penyedia jasa wisata *jeep lava tour* di kawasan wisata Gunung Merapi yang terletak di Kabupaten Sleman. Jenis jasa wisata ini banyak ditemui di daerah tersebut.

“Di atas (Kaliurang) sudah ada duluan. Sini mungkin yang paling *bontot*. Ya *enggak bontot juga sih*, bisa dibilang yang akhir-akhir. *Nah*, saya punya gagasan sama teman saya, namanya Mas Seto. Saya itu, dulu waktu punya *jeep* pertama kali, saya patungan. Patungan, terus jadi *jeep*, *nah* terus jalan. Saya pertama ngajak dan ngomong sama Pak Ngadul dulu, ‘Pak, kalau saya buat *basecamp* di sini, gimana? Saya nyewa tempat.’ Kemudian Pak Ngadul ngomong, ‘Saya ngikut saja, nanti tempatnya gampang.’ Oke, Pak Ngadul kemudian beli *jeep*. Saya terus ngomong sama om saya. Sebetulnya saya cari *jeep* lima saja untuk menjadi anggota itu sulit. Karena belum pada percaya. Tidak ada *real*-nya. *Duwite jeep kuwi koyo ngopo, to?*” [Heru Nur Susanto, hasil wawancara, 6 November 2017].

Dari kutipan wawancara di atas dapat diketahui bahwa Gerbang Adventure merupakan perusahaan yang belum lama didirikan. Meskipun demikian, Gerbang Adventure mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan *jeep lava tour* lain yang lebih dahulu ada di kawasan wisata Gunung Merapi. Peneliti mengamati bahwa setidaknya terdapat 3 perusahaan kompetitor yang lokasinya berdekatan dengan pos *jeep* milik Gerbang Adventure. Perusahaan-perusahaan tersebut ialah Jeep Merapi Alaska Adventure, Jeep Merapi Adventure Track, dan Jeep Lava Tour Merapi MGM Adventure. Berdasarkan informasi yang telah dihimpun oleh peneliti, perusahaan-perusahaan tersebut memperoleh pendapatan rata-rata sebesar 5 juta hingga 6 juta rupiah per

minggu. Sementara itu, Gerbang Adventure mampu memperoleh pendapatan sekitar 7 juta hingga 8 juta rupiah per minggu.

“Rata-rata, ya? Ini paling banyak *kan* Sabtu Minggu. Senin sampai Jum’at itu rata-rata satu dua lah. Satu dua tamu lah. Tiap hari katakan lah satu tamu ada. Sabtu Minggu bisa banyak, lima, enam lebih. Jadi, pos ini bisa bergerak. Jadi, setiap pos *kan* punya *order*-an sendiri-sendiri. Misalkan komunitas A, B, C. Komunitas B punya *order*-an lima puluh *jeep*. *Ndilalahe kono kan kurang*, Mas. Dia cuma punya sepuluh *jeep*. *Nah*, ambil dari sini. Ambil lima atau sepuluh, berangkat dari sana. *Nah*, kita *kan* jadi *narik*. Jadi, semua itu saling tarik menarik. Intinya dari sana katakan lah ngasih tiga ratus ke kami tiap *jeep*. Tiga ratus nanti dipotong sepuluh ribu untuk kas, kita terima dua sembilan puluh. Kalau dikali ya bisa tujuh sampai delapan juta. Ya, kira-kira segitu lah seminggu.” [Heru Nur Susanto, hasil wawancara, 6 November 2017].

Gerbang Adventure terletak di lokasi yang sangat strategis, yakni tepat di sebelah utara gerbang masuk kawasan wisata Kaliurang yang sekaligus berfungsi sebagai tempat pemungutan retribusi (TPR). Karena letaknya yang sangat strategis ini, pos *jeep* Gerbang Adventure dapat diakses dengan mudah melalui sebuah jalan utama, yaitu Jalan Kaliurang.



Gambar 3. 1 Lokasi Pos Jeep Gerbang Adventure

## 1. Strategi Promosi Gerbang Adventure

Suatu perusahaan tentunya tidak lepas dari kegiatan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Kegiatan promosi Gerbang Adventure disusun oleh seorang penanggung jawab yang menjalankan tugas sebagai *marketing manager*. Posisi tersebut saat ini sedang dipegang oleh Heru Nur Susanto, yang sekaligus menjadi informan utama dalam penelitian ini. Heru Nur Susanto bertugas menyusun strategi promosi yang akan dilakukan oleh Gerbang Adventure.

“Jadi gini, kita promosi itu biar orang tahu ada *basecamp jeep* namanya Gerbang Adventure. Kita bikin promosi biar orang tertarik dan mau pakai jasa kita. Ini *hlo*, Gerbang Adventure, kalau mau naik *jeep* ke sini aja *hlo*, *jeep*-nya *apik*, *driver*-nya enak, foto-fotonya bagus.” [Heru Nur Susanto, hasil wawancara, 17 Februari 2018].

Dari kutipan wawancara di atas, dapat diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Gerbang Adventure bertujuan untuk memperkenalkan dan menginformasikan kepada calon konsumen mengenai jasa yang mereka tawarkan sehingga calon konsumen tertarik untuk menggunakan jasa tersebut.

## 2. Tahapan Strategi Promosi Gerbang Adventure

Syahputra (2016), mengutip Sagiyanto (2014), mengatakan bahwa strategi promosi harus menunjukkan bagaimana taktik operasional untuk mencapai tujuan promosi. Untuk dapat melaksanakan strategi promosi, maka diperlukan perencanaan terlebih dahulu. Berikut merupakan kutipan wawancara dengan Heru Nur Susanto mengenai perencanaan strategi promosi Gerbang Adventure:

“*Nah*, di promosi itu biasanya kita banyak rencana, Mas. Kalau rencananya kita rasa sudah *mateng*, baru kita jalankan. Kita sering kumpul-kumpul tiap malam Minggu biar lebih akrab. Sambil ngobrol sambil nerawang mau ngapain *to* besok.” [Heru Nur Susanto, hasil wawancara, 17 Februari 2018].

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, maka dapat diketahui bahwa Gerbang Adventure melakukan perencanaan terlebih dahulu sebelum melaksanakan strategi promosi. Susunan rencana dikomunikasikan melalui sebuah rapat untuk kemudian dibahas satu per satu dan dikoreksi bersama dengan seluruh *staff* Gerbang Adventure.

Perencanaan dalam strategi promosi penting dilakukan agar proses komunikasi yang terjadi dapat berjalan secara efektif. Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa terdapat delapan tahap mengembangkan komunikasi yang efektif dalam strategi promosi. Delapan tahap tersebut, yaitu:

### a. Mengidentifikasi *Target Audiences*

Tahap identifikasi *target audiences* dapat dimulai dengan menentukan sasaran yang ingin dicapai dalam kegiatan promosi,

misalnya: pembeli potensial, pengguna saat ini, pengambil keputusan dalam pembelian, ataupun pihak yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut. *Target audiences* dapat berupa kelompok dan individu. Berdasarkan wawancara dengan Heru Nur Susanto, pengunjung Gerbang Adventure datang dari berbagai macam golongan, antara lain: anak muda, perusahaan, dan keluarga.

“Kebanyakan anak muda lah. Anak muda, perusahaan, keluarga juga ada. Keluarga itu pas liburan panjang. Natal, tahun baru, sama lebaran, *nah* itu liburan keluarga. Tapi kalau seperti *weekend-weekend* ini kebanyakan dari perusahaan.” [Heru Nur Susanto, hasil wawancara, 6 November 2017].

Selain wisatawan domestik, ada pula wisatawan mancanegara yang datang dari luar negeri. Mereka biasanya memperoleh informasi mengenai Gerbang Adventure melalui *website* dan media sosial Instagram.

“Luar negeri *yo ono*, Mas. Sementara ini dari Malaysia sama *wong endi yo? Wong londho-londho kuwi. Ra begitu apal, akeh*. Dari *web*, dari Google. Kemarin itu terakhir dari Malaysia.” [Heru Nur Susanto, hasil wawancara, 6 November 2017].

Berdasarkan uraian data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *target audiences* Gerbang Adventure meliputi: anak muda, keluarga, perusahaan, serta wisatawan domestik dan asing.

## b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Dasar dari sebuah strategi promosi yaitu apa yang ingin dicapai oleh perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Heru Nur Susanto, *marketing manager* Gerbang Adventure, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Gerbang Adventure memiliki tujuan untuk memperkenalkan dan menginformasikan kepada calon konsumen mengenai keberadaan Gerbang Adventure beserta jasa yang ditawarkan.

“Jadi gini, kita promosi itu biar orang tahu ada *basecamp jeep* namanya Gerbang Adventure. Kita bikin promosi biar orang tertarik dan mau pakai jasa kita. Ini *hlo*, Gerbang Adventure, kalau mau naik *jeep* ke sini aja *hlo*, *jeep*-nya *apik*, *driver*-nya enak, foto-fotonya bagus.” [Heru Nur Susanto, hasil wawancara, 17 Februari 2018].

Di samping itu, tujuan lainnya yaitu untuk merangsang rasa ketertarikan calon konsumen sehingga mereka memiliki minat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Gerbang Adventure.

## c. Merancang Komunikasi

Pada tahap ini, terdapat tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu: (1) apa yang harus dikatakan (strategi pesan), (2) bagaimana cara mengatakannya (strategi kreatif), dan (3) siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan). Berikut merupakan kutipan wawancara dengan Heru Nur Susanto mengenai perancangan pesan yang digunakan dalam strategi promosi Gerbang Adventure:

“Biasanya kalau *posting* di Instagram itu *caption*-nya singkat aja, intinya ngajak buat *maen* ke Gerbang. Setiap *posting*-an itu

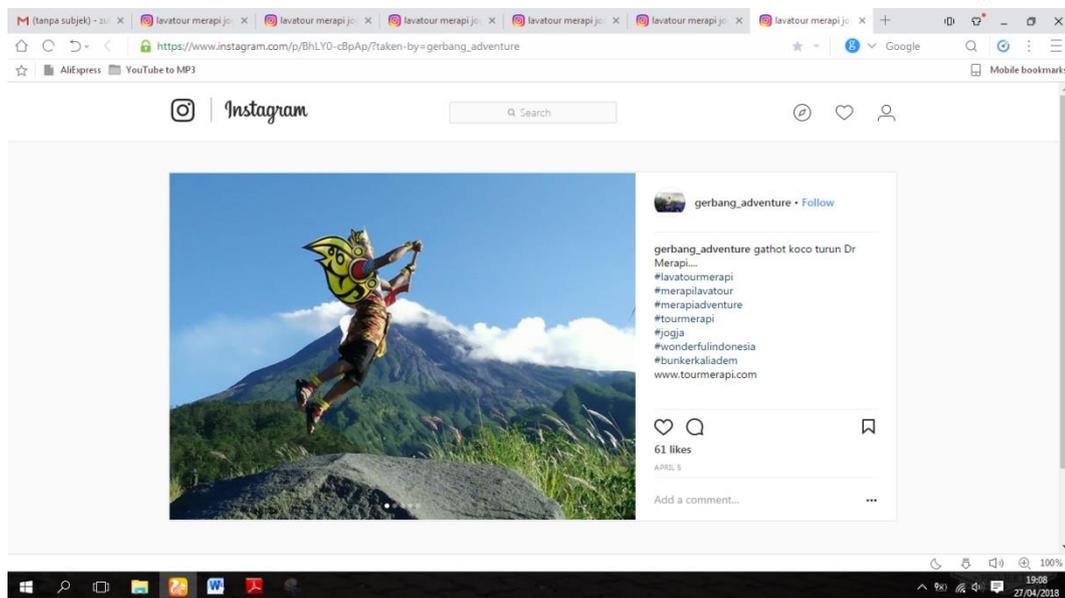
dibedakan *caption*-nya biar *enggak* melulu itu-itu aja. Bosen nanti *follower*-nya kalo liat *kok mung promosi wae* isinya. Kalau mereka tertarik nanti mereka buka *profile* kita, kan sudah tertera *CP (contact person)* tinggal tanya jawab. Kalau semua ditulis di *caption*, kepanjangan, bosenin. Biasanya saya yang bikin *caption* gitu, tapi temen-temen juga sering bikin *caption*. Kesan sederhana dan *simple*, tapi bermakna, itu wajib ada.” [Heru Nur Susanto, hasil wawancara, 17 Februari 2018].

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, dapat diketahui bahwa dalam merancang pesan komunikasi, Gerbang Adventure menggunakan pesan yang singkat dan menarik agar mudah dimengerti oleh calon konsumen. Pesan tersebut disampaikan melalui *caption* yang terdapat pada unggahan foto di Instagram.

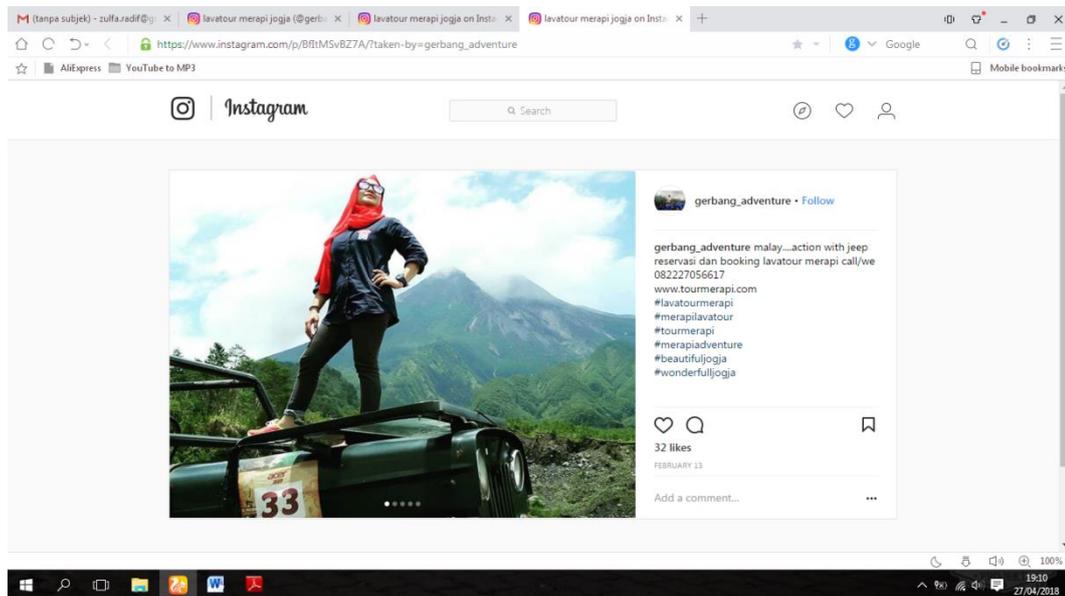
Selain melalui *caption*, Gerbang Adventure juga menyampaikan pesan melalui foto-foto yang diunggah ke akun Instagram milik Gerbang Adventure. Foto yang diunggah merupakan hasil tangkapan *driver jeep* Gerbang Adventure. Melalui foto tersebut, Gerbang Adventure ingin menyampaikan pesan bahwa *driver jeep* Gerbang Adventure selain mampu menjadi *tour guide* selama perjalanan, juga mampu mengabadikan momen-momen tertentu dengan hasil foto yang menarik. Berikut merupakan beberapa foto unik yang terdapat di akun Instagram Gerbang Adventure:



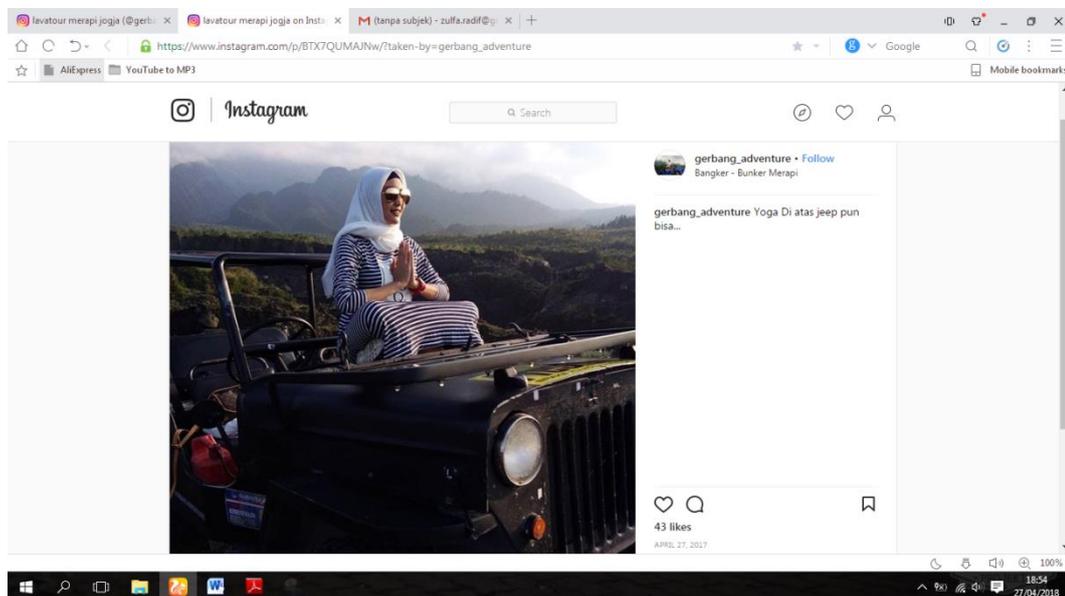
*Gambar 3. 2 Foto Unik Gerbang Adventure*



*Gambar 3. 3 Foto Unik Gerbang Adventure*



*Gambar 3. 4 Foto Unik Gerbang Adventure*



*Gambar 3. 5 Foto Unik Gerbang Adventure*

#### d. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi harus diseleksi dengan seksama agar strategi promosi dapat berjalan secara efektif dan efisien. Saluran komunikasi dapat berupa saluran komunikasi pribadi maupun nonpribadi. Saluran pribadi dapat melalui *salesman*, *brand ambassador*, teman, tetangga, atau anggota keluarga calon konsumen. Sedangkan saluran nonpribadi biasanya berupa media iklan (elektronik dan cetak yang berbayar), media internet, *atmosphere*, dan acara.

Gerbang Adventure adalah perusahaan yang memilih kedua saluran komunikasi tersebut, pribadi dan nonpribadi. Hal ini diungkapkan oleh Heru Nur Susanto dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Jadi gini, pertama kita pakai Instagram, Facebook, sama *website*. Kita pakai *medsos* itu biar kalau ada yang mau pakai jasa kita bisa langsung hubungi kita, lewat *DM (direct message)* Instagram misalnya. Di *website* juga kita kasih *CP (contact person)* yang bisa dihubungi, sama kaya di brosur lah intinya kita kasih *CP*. Kalau yang lain ya *gethok tular* itu.” [Heru Nur Susanto, hasil wawancara, 17 Februari 2018].

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, maka dapat dilihat bahwa Gerbang Adventure menggunakan saluran komunikasi pribadi dengan memanfaatkan *word of mouth* dan saluran komunikasi nonpribadi berupa media internet (Instagram, Facebook, dan *website*).

e. Menetapkan Jumlah Anggaran

Tahap ini sangat penting karena penentuan media yang digunakan dalam kegiatan promosi bergantung pada jumlah anggaran yang tersedia. Berikut merupakan kutipan wawancara dengan Heru Nur Susanto mengenai penetapan anggaran biaya promosi Gerbang Adventure:

“Kalau kita sebisa mungkin irit dana, Mas. Kita cetak brosur itu *enggak* semua kita bagi, yang mau aja ambil. Dulu sempat cetak banyak, *ming keguwang*. Sekarang lebih seneng promosi di Instagram, Facebook, *website*, yang gratisan aja gitu. Buat desain gitu kadang minta tolong temen, biar irit, kadang dikasih gratis malahan. Tiap tahun anggarannya *enggak* jauh beda karena kita punya *channel* sendiri buat cetak-cetak gitu.” [Heru Nur Susanto, hasil wawancara, 17 Februari 2018].

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, maka dapat diketahui bahwa Gerbang Adventure memiliki anggaran biaya promosi yang terbatas. Mereka berusaha untuk menggunakan biaya yang tersedia dengan sehemat mungkin.

f. Menentukan Bauran Media

Dalam strategi promosi, terdapat delapan model komunikasi yang dapat digunakan, yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan. Berikut merupakan kutipan wawancara dengan Gerbang Adventure mengenai media promosi yang digunakan:

“Kalau iklan kita *enggak* pakai, Mas. Biaya *ngiklan* kan *enggak* murah juga. Kita pakai Instagram aja sudah cukup. Instagram, Facebook, terus *web*. Kalau potongan harga itu buat yang *order* sekalian banyak, contohnya *TL-TL (tour leader)* itu sering kita kasih potongan harga, biar mereka juga seneng sama kita, jadi sering *ngorder* ke sini. Komunikasi sama orang yang pernah sewa kita juga sampai sekarang masih kita jaga. Minimal *yo tak follow* Instagram-*elah*. Biar mereka masih inget sama kita. Mereka kadang kan ngomong sama temennya buat pakai kita. *Wis mesti dipercoyo* to kalau *gethok tular* gitu.” [Heru Nur Susanto, hasil wawancara, 17 Februari 2018].

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, Gerbang Adventure tidak menggunakan iklan dalam strategi promosinya karena biaya yang dibutuhkan cukup besar. Mereka hanya menggunakan media sosial Instagram dan Facebook, *website*, dan memanfaatkan *word of mouth*. Di samping itu, Gerbang Adventure juga memberikan potongan harga bagi konsumen yang melakukan pemesanan dalam jumlah banyak.

#### g. Mengukur Hasil

Tahap selanjutnya ialah mengukur dampak strategi promosi yang telah dilaksanakan terhadap *target audiences*. Hal ini mencakup bagaimana *target audiences* mengenal dan mengingat pesan-pesan yang diberikan, berapa kali melihat pesan-pesan tersebut, pesan apa saja yang masih diingat oleh *target audiences*, bagaimana sikap *target audiences* terhadap produk yang ditawarkan, dan lain sebagainya. Berikut merupakan keterangan dari Heru Nur Susanto mengenai pengukuran hasil pelaksanaan strategi promosi Gerbang Adventure:

“Buat ukuran pasti, *enggak* ada sih. Cuma kadang kita nanya mereka tahu Gerbang dari mana, sambil ngobrol gitu. Rata-rata *yo* jawabnya dari Instagram sama *website*. Facebook juga, tapi jarang. Soalnya kalau sekarang kan lagi *ngetrend*-nya Instagram. Tapi *nek bule-bule* itu biasanya tahu dari *website*. Jarang ada yang ngomong dari brosur atau *flyer*, palingan *gethok tular* itu.” [Heru Nur Susanto, hasil wawancara, 17 Februari 2018].

Menurut Heru Nur Susanto, tidak ada ukuran yang pasti dalam menilai keberhasilan strategi promosi yang telah dijalankan oleh Gerbang Adventure. Gerbang Adventure biasanya menilai keberhasilan promosinya hanya melalui perbincangan dengan para konsumen secara langsung.

Wisatawan domestik biasanya mengetahui informasi Gerbang Adventure melalui *word of mouth*, Instagram, Facebook, dan *website*. Sementara itu, wisatawan mancanegara biasanya memperoleh informasi melalui *website*. Media cetak berupa brosur dan *flyer* dirasa kurang memberikan pengaruh yang signifikan dalam penyebaran informasi mengenai Gerbang Adventure.

#### h. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Pada tahap ini, perusahaan melaksanakan evaluasi dari berbagai strategi promosi yang telah dilakukan. Setelah terbentuk evaluasi, kemudian perusahaan merangkum hasil evaluasi untuk dijabarkan lebih jelas dan diperbaiki sistemnya. Berikut merupakan kutipan wawancara bersama Heru Nur Susanto, selaku informan utama dari Gerbang Adventure:

“Ada (evaluasi). Jadi, nanti mau tahun baru itu kita ada rapat evaluasi, *kepiye-kepiyene, sing kurang bener dibenerke*, ke depannya kita harus bagaimana, itu ada, pasti ada. Sebelum tahun baru pasti, sebelum lebaran pasti, setelah itu *yo* katakan lah tiga bulan. *Yo, rapat yo, rapat*. Nggak harus patokan tiga bulan sekali itu *enggak. Kiro-kiro ono sik mlenco, ono sik ora pener, rapat.*” [Heru Nur Susanto, hasil wawancara, 6 November 2017].

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, dapat diketahui bahwa dalam mengelola komunikasi pemasaran terintegrasi, Gerbang Adventure melakukan evaluasi terhadap strategi promosi yang telah dijalankan. Mereka melakukan evaluasi secara berkala. Biasanya, evaluasi dilakukan satu tahun sekali. Namun, tak jarang evaluasi dilakukan setiap tiga bulan sekali ataupun dalam keadaan mendesak.

### **3. Bauran Promosi**

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa promosi mampu membentuk ekuitas merek dan penjualan produk. Terdapat delapan model komunikasi utama yang digunakan dalam kegiatan promosi, yaitu: *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman), *Public Relations & Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif), *Word-of-Mouth Marketing* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut), dan *Personal Selling* (Penjualan Personal).

a. *Advertising* (Periklanan)

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa periklanan merupakan strategi berbayar yang efektif dalam menyebarkan pesan, membangun preferensi ataupun untuk mendidik *audiences*. Berikut merupakan kutipan wawancara dengan Heru Nur Susanto mengenai periklanan dalam strategi promosi Gerbang Adventure:

“Wah, kita belum *ngiklan* ke koran, ke majalah, soalnya iklan ke situ mahal, Mas. Dana kita terbatas juga. Jadi ya cuma main *medsos* gitu aja.” [Heru Nur Susanto, hasil wawancara, 17 Februari 2018].

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, dapat diketahui bahwa Gerbang Adventure tidak menerapkan periklanan dalam strategi promosinya. Hal tersebut disebabkan karena keterbatasan dana yang dimiliki oleh Gerbang Adventure. Namun, sesuai pengamatan peneliti, Gerbang Adventure menggunakan media iklan berupa papan reklame.



Gambar 3. 6 Papan Reklame Gerbang Adventure

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa strategi promosi penjualan dirancang untuk konsumen agar melakukan pembelian produk atau jasa tertentu. Berikut merupakan penjelasan Heru Nur Susanto terkait promosi penjualan yang dilakukan oleh Gerbang Adventure:

“Kalau mereka mau *booking* banyak, *nah* itu kita kasih potongan. Kalau ada yang bantuin kita dapet *orderan*, itu juga kita kasih komisi. Mbak-mbak sama mas-mas Sanata Dharma itu juga pernah kita ajak *muter-muter*, biar mereka bisa cerita sama temen-temen kampusnya. Lumayan buat promosi juga.” [Heru Nur Susanto, hasil wawancara, 17 Februari 2018].

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, dapat diketahui bahwa Gerbang Adventure menggunakan model komunikasi *sales promotion* berupa: potongan harga, komisi, dan demonstrasi.

c. *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Menurut Kotler dan Keller (2009) acara dan pengalaman adalah suatu kegiatan dan program yang dibiayai oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi dengan konsumen sebagai upaya mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Terdapat sejumlah alasan mengapa perusahaan mau terlibat sebagai sponsor dalam sebuah *event* (acara), antara lain:

- 1) Mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu.
- 2) Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap nama perusahaan atau nama produk.

- 3) Menciptakan atau memperkuat persepsi tentang citra merek.
- 4) Memperkuat citra perusahaan.
- 5) Meningkatkan pengalaman dan membangkitkan perasaan konsumen.
- 6) Mengekspresikan komitmen perusahaan terhadap komunitas atau masalah sosial.
- 7) Menghibur klien atau memberi penghargaan pada karyawan.
- 8) Menciptakan penjualan barang dagangan atau peluang promosi.

Gerbang Adventure dalam kegiatan promosinya tidak menerapkan *events and experiences*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Heru Nur Susanto berikut ini:

“Kalau jadi sponsor acara kita *enggak* pernah *sih*, Mas. Jadi sponsor kan perlu dana juga *to*, Mas. *Hla*, dana kita kan terbatas. Lebih fokus buat promosi di *sosmed* aja. Itu udah cukup buat kita.” [Heru Nur Susanto, hasil wawancara, 17 Februari 2018].

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, dapat diketahui bahwa Gerbang Adventure tidak menggunakan strategi promosi berupa *events and experiences*. Keterbatasan dana dan promosi yang fokus pada media sosial menjadi alasan Gerbang Adventure untuk tidak ikut serta menjadi sponsor suatu acara.

d. *Public Relations & Publicity* (Hubungan Masyarakat & Publisitas)

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa pada bagian ini, perusahaan berhubungan langsung dengan masyarakat yang terlibat

dengan program perusahaan dalam mempromosikan atau melindungi citra perusahaan maupun produknya. Gerbang Adventure memanfaatkan *public relation and publicity* dalam strategi promosinya, berikut hasil wawancara dengan Heru Nur Susanto:

“Saya biasanya ya bikin rencana gimana *to* biar lancar ini Gerbang Adventure, *sosmed* segala macam itu saya yang *handle*. Jadi orang tahunya ya kalau ke Gerbang Adventure ketemu sama Pak Heru. Banyak juga yang nanya kalau mau naik *jeep* biasanya bawa apa aja *to*, ya dijawab aja, siapa aja yang boleh naik *jeep*. *Kan enggak* mungkin kita bolehin orang hamil naik *jeep*, *nah itu enggak* boleh. Kita kerjasama sama Grab juga. Banyak warga *nyupir* Grab di sini, nanti kalo anterin turis atau siapa gitu, kita kasih *persenan* juga. Kerjasama sama *tour-leader travel* itu juga, banyak biasanya bawa pelanggan gitu. Pokoknya sebisa mungkin saya memfasilitasi kebutuhan tanya jawab. Biar tamu juga nyaman dan seneng. Sama kayak *njenengan* gini, Mas. Misal dari mana gitu mau tanya-tanya tentang Gerbang Adventure, saya bisa fasilitasi.” [Heru Nur Susanto, hasil wawancara, 17 Februari 2018].

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, dapat diketahui bahwa Gerbang Adventure menjalankan strategi promosi berupa *public relations and publicity*. Heru Nur Susanto, selaku *marketing manager*, memberikan fasilitas untuk melayani pertanyaan dan kebutuhan konsumen Gerbang Adventure. Selain itu, Heru Nur Susanto juga menjalankan fungsi sebagai seorang humas (hubungan masyarakat) bagi Gerbang Adventure dengan cara membangun hubungan yang harmonis dengan warga sekitar dan pihak-pihak yang bekerjasama dengan Gerbang Adventure.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa pemasaran langsung adalah penjualan dan pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara. Berikut merupakan bentuk-bentuk penerapan *direct marketing* dalam kegiatan promosi:

- 1) *Direct selling*
- 2) *Direct-mail*
- 3) *Telemarketing*
- 4) *Internet selling*
- 5) *Direct action marketing*
- 6) *Catalog selling*
- 7) *Television / print media*
- 8) *Cable TV*

Salah satu jenis *direct marketing* yang dilakukan oleh Gerbang Adventure yaitu *direct-mail*. Dalam surat langsung atau *direct-mail*, perusahaan mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain ke konsumen perorangan maupun kelompok. *Direct-mail materials* yang digunakan oleh Gerbang Adventure biasanya berupa brosur digital yang kemudian dikirimkan kepada perusahaan-perusahaan besar.



Gambar 3. 7 Cetakan Brosur Digital Gerbang Adventure

Berikut merupakan kutipan wawancara peneliti dengan Heru Nur Susanto mengenai penggunaan *direct-mail* dalam kegiatan promosi Gerbang Adventure:

“Sumber daya manusia kan beda-beda, selama aku bisa *hla ngopo aku ra nyobo, yo to Mas? Entuk sithik-sithik* pengalaman, *to?* Trans 7 itu dari busnya juga saya. *Wuh, ribet tenan Trans 7 ki. Kuwi ngirim e-mail bola-bali.* Mas, *iki ngene, iki dirubah, file-mu nganu, wah. Akeh sing tak kirimi.* Itu lihat di Instagram coba, Mas, banyak banget.” [Heru Nur Susanto, hasil wawancara, 17 Februari 2018].

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, dapat diketahui bahwa Gerbang Adventure menggunakan strategi promosi pemasaran langsung dalam bentuk *direct-mail*. Salah satu perusahaan yang berhasil menjalin kerjasama dengan Gerbang Adventure yaitu Trans 7. Dalam proses

pengajuan proposal kerjasama dengan Trans 7, terdapat berbagai syarat yang harus dipenuhi oleh Gerbang Adventure. Selain Trans 7, terdapat beberapa perusahaan besar lainnya, antara lain: Rumah Sakit Karyadi Semarang, PT. PLN Jakarta, Bank QNB Jakarta, dan PDAM Kendal.



*Gambar 3. 8 Perusahaan Trans 7 Bersama Gerbang Adventure*



*Gambar 3. 9 Rumah Sakit Karyadi Semarang Bersama Gerbang Adventure*



*Gambar 3. 10 PT. PLN Jakarta Bersama Gerbang Adventure*



*Gambar 3. 11 Bank QNB Jakarta Bersama Gerbang Adventure*



*Gambar 3. 12 PDAM Kendal Bersama Gerbang Adventure*

f. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa saluran elektronik telah menjadi media baru untuk berkomunikasi dan melakukan penjualan *online* kepada konsumen secara langsung. Internet memberikan peluang bagi perusahaan dan konsumen untuk berinteraksi. Melalui pemasaran interaktif, perusahaan dapat mengirimkan pesan khusus kepada konsumen yang isinya berupa penawaran produk yang sesuai dengan minat dan perilaku mereka. Berikut merupakan bentuk dari pemasaran interaktif yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi dan penjualan menurut Kotler dan Keller (2009) :

1) *Site* (Situs)

*Site* merupakan promosi yang dilakukan melalui situs ataupun akun media digital yang berbasis internet. Gerbang Adventure menggunakan media digital berbasis internet berupa *website* dan media sosial, seperti: Instagram dan Facebook. Ketiga media tersebut digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan serta memberikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan oleh Gerbang Adventure. Berikut merupakan kutipan wawancara peneliti dengan Heru Nur Susanto, selaku *marketing manager* Gerbang Adventure:

“Jadi gini, promosi saya buat *web*. Pertama, *web*. Kedua, *sosmed*. Instagram, Facebook. Yang ketiga, promosi kita, tamu yang sudah berkunjung ke sini, dia promosi ke temen-temennya, ke siapa-siapanya.” [Heru Nur Susanto, hasil wawancara, 6 November 2017].

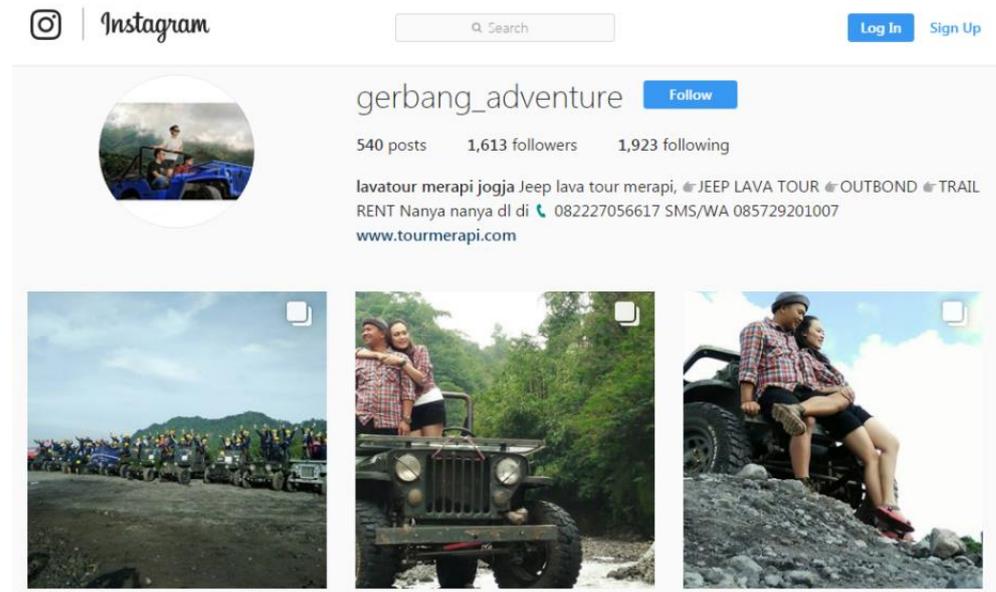
Berdasarkan kutipan wawancara di atas, dapat diketahui bahwa Gerbang Adventure menggunakan media promosi berupa situs *website* (*tourmerapi.com*) dan media sosial (Facebook dan Instagram).



*Gambar 3.13 Website Gerbang Adventure*



*Gambar 3.14 Akun Facebook Gerbang Adventure*



*Gambar 3.15 Akun Instagram Gerbang Adventure*

## 2) *E-mail*

Gerbang Adventure memiliki konsumen beberapa perusahaan besar, salah satu perusahaan yang pernah menyewa jasa Gerbang Adventure yaitu Transcorp. *E-mail* merupakan saluran komunikasi yang digunakan oleh Gerbang Adventure untuk menjalin komunikasi dengan konsumen yang berbentuk perusahaan. Menurut wawancara yang dilakukan dengan Heru Nur Susanto, bahwa untuk bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan besar, ia harus mengirim *e-mail* yang berisi proposal penawaran serta mencantumkan beberapa syarat yang diminta oleh perusahaan tersebut.

*“E-mail* itu juga wajib kita punya. Buat kelola *sosmed* sama *website* kan data ada di *e-mail* semua. Kalau kirim-kirim proposal lewat *e-mail* gitu enak, irit biayanya, gratis malah. Tinggal *copy*

terus kirim. Dulu emang ribet belajarnya, tapi *suwe-suwe yo bisa.*” [Heru Nur Susanto, hasil wawancara, 17 Februari 2018].

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, dapat diketahui bahwa Gerbang Adventure menggunakan media *interactive marketing* berupa *e-mail*. *E-mail* digunakan untuk mengelola sosial media dan *website* milik Gerbang Adventure. Selain itu, penggunaan *e-mail* juga dirasa lebih efisien dalam penggunaannya dan biaya yang dibutuhkan lebih hemat.

g. *Word-of-Mouth Marketing* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut)

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan strategi yang efektif karena konsumen akan merasa terhubung secara personal. Strategi promosi yang dilakukan oleh Gerbang Adventure dengan memanfaatkan *word of mouth* dirasa lebih efektif, jika dibandingkan dengan strategi promosi lainnya. Berikut merupakan kutipan wawancara peneliti dengan informan dari Gerbang Adventure, Heru Nur Susanto, mengenai *word of mouth* dalam strategi promosi Gerbang Adventure:

“Yang ketiga, promosi kita, tamu yang sudah berkunjung ke sini, dia promosi ke temen-temennya, ke siapa-siapanya. *Gethok tular*. Misalnya, nanti, mas siapa di Gerbang Adventure bilang nanti pelayanannya bagus seperti itu, personal, jadi yang paling bagus memang seperti itu. Dia mungkin belum percaya, tapi kalau katakan lah saya, saya punya temen kan, kalau saya bilang Gerbang Adventure *apik ra?* Kalau baca lewat *web, sosmed*, mungkin belum percaya. *Tapi nek wes koncone konco, wes percoyo wae. Ho’o to, Mas?* Referensi yang paling bagus, menurut saya orang yang

memberi referensi ke temannya. Saya sering seperti itu.” [Heru Nur Susanto, hasil wawancara, 6 November 2017].

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, dapat diketahui bahwa Gerbang Adventure memanfaatkan *word of mouth* dalam strategi promosinya. *Word of mouth* dirasa efektif karena konsumen akan lebih percaya terhadap rekomendasi yang diberikan oleh lingkungan di sekitar konsumen, dibandingkan dengan informasi yang diperoleh melalui *website* atau sosial media milik Gerbang Adventure. Menurut Heru Nur Susanto, referensi yang paling bagus ialah referensi yang diberikan oleh teman dekat konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diberikan oleh salah satu konsumen Gerbang Adventure berikut ini:

“Aku dikasih tahu temen *sih*, kebetulan temenku kemarin udah ke sini, katanya di sini enak gitu, ramah. Kalau IG sama *website*-nya belum tahu, Mas. Iya, baru pertama kali ke sini. Asyik *sih*, paling seru waktu yang di sungai itu. Pasti balik sini lagi *deh*.” [AAM, hasil wawancara, 6 November 2017].

Kutipan wawancara di atas menunjukkan bahwa konsumen AAM memperoleh rekomendasi mengenai Gerbang Adventure dari temannya. Sebelumnya, teman AAM telah menggunakan jasa Gerbang Adventure dan mendapatkan kesan yang baik. Kesan inilah yang kemudian diceritakan kepada AAM sehingga merangsang minat AAM untuk menggunakan jasa Gerbang Adventure.

Selain rekomendasi, salah satu bentuk pemasaran dari mulut ke mulut yang dimanfaatkan oleh Gerbang Adventure yaitu media sosial.

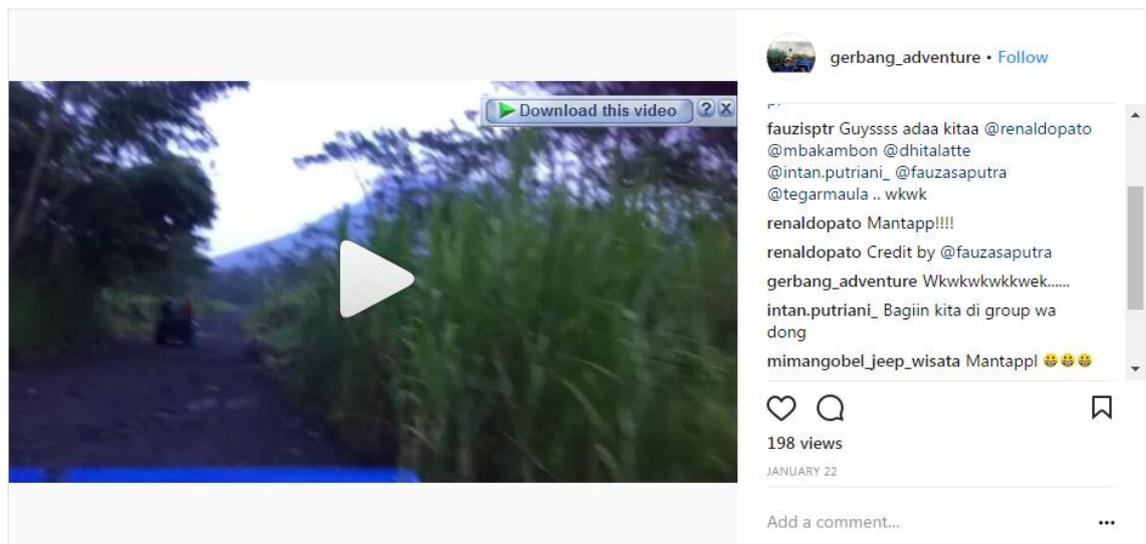
Melalui media sosial, konsumen membagikan informasi berupa teks, gambar, suara, atau video dengan pengguna lainnya.

“Kalau lewat *website* sama *medsos* itu cepet banget infonya kesebar, Mas. Kita suka *update* di IG (Instagram), biar orang pada tertarik. Ramah di *sosmed*, biar orang juga mau *chatting* *enggak* sungkan. Irit *to* daripada harus nyebar brosur sana sini. Sekarang kan orang lebih sering buka IG. Mereka biasanya *posting* abis piknik sama kita gitu di IG, terus di-*tag* ke kita. Kalau ada *follower*-nya yang liat kan bisa jadi promosi juga buat kita. Minimal mereka *kepo*-in IG kita lah.” [Heru Nur Susanto, hasil wawancara, 17 Februari 2018].

Wawancara di atas menunjukkan bahwa *website* dan sosial media mampu menyebarkan informasi lebih cepat. Gerbang Adventure menjelaskan bahwa media sosial Instagram dapat menjadi sarana *word of mouth* yang efektif. Salah satunya yaitu melalui interaksi yang terjadi antar akun pengguna Instagram. Melalui kolom komentar yang tersedia, konsumen dapat merekomendasikan Gerbang Adventure kepada temannya. Berikut merupakan beberapa contoh aktivitas *word of mouth* yang terjadi melalui media sosial Instagram:



*Gambar 3. 16 Aktivitas Word of Mouth di Instagram*



*Gambar 3. 17 Aktivitas Word of Mouth di Instagram*



*Gambar 3. 18 Aktivitas Word of Mouth di Instagram*

#### h. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Menurut Kotler dan Keller (2009), *personal selling* merupakan jenis pemasaran yang paling lama. Terdapat enam tahap dalam melakukan penjualan yang efektif, yaitu:

##### 1) *Prospecting & Qualifying*

Wiraniaga melakukan pengidentifikasian terhadap calon konsumen (*prospecting*) dan kemudian mengkualifikasi mana yang termasuk dalam prospek potensial (*qualifying*).

## 2) Pra Pendekatan

Wiraniaga mempelajari atau mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan calon konsumen yang akan didatangi.

## 3) Presentasi dan Demonstrasi

Wiraniaga menggambarkan produk kepada calon konsumen dengan menggunakan pendekatan fitur, keunggulan, manfaat, dan nilai.

## 4) Mengatasi Keberatan

Wiraniaga melakukan pendekatan secara positif terhadap konsumen yang merasa keberatan dan mengubah keberatan calon konsumen menjadi alasan untuk membeli.

## 5) Penutupan

Wiraniaga menutup penjualan dengan menanyakan pesanan, meninjau poin-poin yang disepakati, membantu menulis pesanan, dan lainnya sebagainya.

## 6) Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Kegiatan ini dilakukan untuk memastikan kepuasan konsumen dan mengulang hubungan kerjasama dalam penggunaan barang maupun jasa perusahaan.

Dalam pelaksanaan strategi promosi, Gerbang Adventure melakukan *personal selling* kepada calon konsumen yang datang mengunjungi *basecamp jeep* Gerbang Adventure. Terdapat seorang staf yang bertugas sebagai *frontliner*. Staf tersebut memiliki kewajiban untuk melakukan *personal selling* kepada calon konsumen.

“Jadi, di *basecamp* ini kita kasih satu, dua orang untuk jaga kantor. Biar nanti kalau ada tamu dateng, dia yang ngelayanin. *Aku kan yo ora neng basecamp terus*, Mas. Dia nanti yang biasanya melayani tanya jawab sama tamu sekaligus membujuk tamu biar *order* ke kita.” [Heru Nur Susanto, hasil wawancara, 17 Februari 2018].

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, dapat diketahui bahwa Gerbang Adventure menggunakan strategi promosi *personal selling* dengan cara melayani konsumen yang datang dan membujuk agar konsumen menggunakan jasa Gerbang Adventure.



*Gambar 3. 19 Aktivitas Personal Selling Gerbang Adventure*

#### **4. Minat Konsumen**

Morissan (2010) menyatakan bahwa minat konsumen merupakan suatu titik di mana konsumen berhenti mencari dan melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya, konsumen memilih untuk membeli suatu produk atau jasa dengan keputusan tambahan, berupa: kapan, di mana, dan berapa

banyak biaya yang harus dikeluarkan dalam keputusan pembelian. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, antara lain: sikap orang lain, faktor situasi yang tidak terantisipasi, dan resiko yang dirasakan. Berikut merupakan kutipan wawancara dengan Heru Nur Susanto mengenai minat konsumen Gerbang Adventure:

“Biasanya sambil *nyupir* gitu *tak* ajak ngobrol, Mas. Tahu Gerbang dari mana? Kebanyakan *sih* jawab dari temennya. Ada juga yang dari IG (Instagram). Kadang juga pada bilang gampang jalannya ke sini. Ada juga yang bilang suka sama foto-fotonya. Ya gitu lah, Mas. *Driver* sini kan pada pinter *moto-moto*, Mas.” [Heru Nur Susanto, hasil wawancara, 17 Februari 2018].

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, maka dapat dilihat bahwa konsumen Gerbang Adventure datang berkunjung atas dasar rekomendasi dari temannya. Selain itu, ada pula yang datang karena tertarik dengan foto-foto yang ditampilkan dalam akun Instagram milik Gerbang Adventure.

Dalam menentukan keputusan pembelian barang dan jasa, konsumen terlebih dahulu mencari informasi mengenai barang atau jasa yang dia inginkan. Informasi tersebut biasanya diperoleh dari orang terdekat atau orang yang bisa dipercaya dalam membantunya menentukan keputusan. Berikut merupakan kutipan wawancara peneliti dengan beberapa konsumen Gerbang Adventure:

“Aku dikasih tahu temen *sih*, kebetulan temenku kemarin udah ke sini, katanya di sini enak gitu, ramah. Kalau IG sama *website*-nya belum tahu, Mas. Iya, baru pertama kali ke sini. Asyik *sih*, paling seru waktu yang di sungai itu. Pasti balik sini lagi *deh*.” [AAM, hasil wawancara, 6 November 2017].

“Aku sebelumnya udah pernah ke sini, pengen cobain lagi. Pertama dulu tahu sini dari Instagram. Iya, *browsing-browsing* kan, cari-cari *jeep lava tour*, akhirnya cobain ke sini. *Over all* aku puas *sih*, pelayanannya bagus, *driver*-nya asyik juga buat ngobrol, dan yang penting pinter fotoin biar bisa *update* di Instagram.” [APD, hasil wawancara, 6 November 2017].

“Saya baru pertama kali ke sini, Mas. Kebetulan di sini yang paling gampang jalannya, saya kan bawa rombongan. Tahu sini itu kemarin dari *website*. Iya, dari *website*. Saya *browsing* dulu di Google, terus muncul *website*-nya, yaudah coba hubungi, kelihatannya *kok* bagus, pakai *website* segala, kan jarang ya, Mas. Kesannya dari temen-temen pada seneng. Lain waktu mungkin ya, bakal ke sini lagi.” [TW, hasil wawancara, 6 November 2017].

Kutipan wawancara di atas menunjukkan bahwa setiap konsumen memiliki minat yang berbeda-beda. AAM mengatakan bahwa ia menggunakan jasa Gerbang Adventure atas rekomendasi temannya yang sudah pernah menggunakan jasa Gerbang Adventure. Kemudian, APD mengatakan bahwa ia merasa tertarik setelah memperoleh informasi melalui akun Instagram milik Gerbang Adventure. Selanjutnya, TW mengatakan bahwa minatnya muncul setelah melihat *website* milik Gerbang Adventure.

## **B. Analisis dan Interpretasi Data**

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan pada bab I, yaitu: bagaimana strategi promosi Gerbang Adventure dalam menarik minat konsumen pada tahun 2017? Peneliti telah melakukan penelitian pada tanggal 20 Oktober 2017 hingga 17 Februari 2018. Penelitian dilakukan di pos *jeep* Gerbang Adventure yang terletak di Kecamatan Kaliurang, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

Peneliti merangkum seluruh data yang diperoleh selama penelitian berlangsung, baik melalui wawancara maupun pengamatan, ke dalam sub bab Sajian Data. Selanjutnya, peneliti melakukan analisis dan interpretasi terhadap data tersebut ke dalam sub bab Analisis dan Interpretasi Data.

## 1. Strategi Promosi Gerbang Adventure

Secara garis besar, peneliti menggambarkan tahapan strategi promosi menjadi 3 bagian, yaitu: tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi.

### a. Tahap Perencanaan

#### 1) Mengidentifikasi *Target Audiences*

Identifikasi *target audiences* merupakan tahap awal yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan dalam proses perencanaan strategi promosi. Berdasarkan kutipan wawancara yang telah ditampilkan pada sub bab Sajian Data, pengunjung Gerbang Adventure berasal dari segmen anak muda, keluarga, perusahaan, dan wisatawan mancanegara. Sesuai dengan teori Kotler (1994), dalam Tjiptono (2008), segmentasi yang dilakukan oleh Gerbang Adventure merupakan segmentasi perilaku. Hal ini mengacu pada beberapa indikator berikut:

#### a) Manfaat yang Dicari

Melalui indikator ini, Gerbang Adventure melihat bahwa konsumen merespon manfaat yang telah didapatkan setelah menggunakan jasa

Gerbang Adventure. Dengan mencari tahu manfaat yang ingin didapatkan oleh konsumen, perusahaan dapat mengetahui bagaimana keinginan konsumen dan perusahaan mana sajakah yang bersaing dengan menawarkan manfaat yang sama. Melalui indikator ini, Gerbang Adventure dapat mencari tahu manfaat baru dan menyesuaikan manfaat yang diinginkan oleh calon konsumen untuk suatu hari diperkenalkan.

b) Status Pengguna

Dengan melihat status pengguna, Gerbang Adventure dapat memberikan pendekatan yang berbeda sesuai dengan statusnya.

Status pengguna Gerbang Adventure dibedakan menjadi:

- (1) Bukan pengguna jasa Gerbang Adventure.
- (2) Mantan pengguna jasa Gerbang Adventure.
- (3) Pengguna potensial jasa Gerbang Adventure
- (4) Pengguna jasa Gerbang Adventure pertama kali.
- (5) Pengguna reguler atau pelanggan tetap jasa Gerbang Adventure.

c) Status Loyalitas

Melalui indikator ini, Gerbang Adventure melihat seberapa besar loyalitas konsumen kepada perusahaan. Status loyalitas ini terbagi menjadi:

(1) Konsumen Loyal

Konsumen loyal merupakan pelanggan tetap Gerbang Adventure dan selalu menggunakan jasa Gerbang Adventure.

(2) Konsumen Agak Loyal

Kelompok ini merupakan pelanggan tetap Gerbang Adventure, tetapi memiliki kemungkinan untuk menggunakan jasa wisata *jeep lava tour* selain Gerbang Adventure.

(3) Konsumen Lain yang Tidak Menunjukkan Loyalitas

Kelompok ini merupakan konsumen yang tidak selalu menggunakan jasa Gerbang Adventure.

Peneliti melihat bahwa pada tahap ini, Gerbang Adventure memiliki beberapa kekurangan dan kelebihan. Kelebihan Gerbang Adventure pada tahap ini, yaitu penetapan *target audiences* yang beragam dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Gerbang Adventure. Sementara itu, kekurangan Gerbang Adventure pada tahap ini, yaitu penggunaan media yang berbeda dan sesuai dengan segmentasi *target audiences* menyebabkan dana yang dibutuhkan menjadi lebih besar, sedangkan pada praktiknya Gerbang Adventure tidak memiliki anggaran dana yang besar. Hal ini menyebabkan kegiatan promosi Gerbang Adventure tidak dapat berjalan secara maksimal.

## 2) Menentukan Tujuan

Tujuan merupakan salah satu unsur pokok dalam strategi promosi. Dengan menentukan tujuan, perusahaan dapat menetapkan hasil apa yang ingin dicapai melalui strategi promosi. Heru Nur Susanto mengatakan bahwa Gerbang Adventure melakukan strategi promosi dengan tujuan untuk memperkenalkan keberadaan Gerbang Adventure, memberikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan, serta untuk menarik minat konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa promosi merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Setelah menetapkan *target audiences*, selanjutnya Gerbang Adventure menentukan tujuan promosi sesuai dengan kebutuhan calon konsumen. Sesuai dengan pernyataan Heru Nur Susanto di sub bab Sajian Data, tujuan promosi Gerbang Adventure termasuk dalam kebutuhan kategori. Data kutipan wawancara menunjukkan bahwa Gerbang Adventure ingin memenuhi kebutuhan para calon konsumen yang ingin berwisata dengan menggunakan jasa wisata *jeep lava tour*.

Di samping itu, tujuan promosi yang dilakukan oleh Gerbang Adventure juga untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Gerbang Adventure ingin menunjukkan eksistensinya

kepada calon konsumen bahwa terdapat perusahaan jasa wisata *jeep lava tour* dengan nama Gerbang Adventure.

Pada tahap ini, peneliti tidak menemukan kekurangan. Peneliti melihat bahwa tujuan yang telah ditetapkan oleh Gerbang Adventure telah sesuai dengan hasil yang diharapkan.

### 3) Merancang Komunikasi

Setelah menentukan pemirsa sasaran dan tujuan promosi, selanjutnya Gerbang Adventure merancang pesan yang akan digunakan dalam kegiatan promosi. Pesan dirancang semenarik mungkin agar mudah dimengerti dan membuat calon konsumen tertarik untuk menggunakan jasa Gerbang Adventure.

Peneliti menemukan beberapa kelebihan Gerbang Adventure pada tahap ini, yaitu: beberapa konsumen mengatakan bahwa pesan-pesan yang disampaikan oleh Gerbang Adventure mudah dimengerti karena *caption* yang menarik dalam unggahan foto di akun Instagram Gerbang Adventure. Selain itu, pesan mudah diingat oleh konsumen karena bahasa yang digunakan mudah dimengerti. Rata-rata konsumen yang mendapatkan rekomendasi dari kerabatnya yang sudah menjadi konsumen Gerbang Adventure, menyikapi jasa yang dijual Gerbang Adventure dengan respon yang positif. Hal ini disebabkan oleh rasa percaya yang tinggi terhadap rekomendasi orang terdekat melalui *word of mouth*.

Sementara itu, kekurangan Gerbang Adventure pada tahap ini yaitu penggunaan fitur *hashtag* yang kurang maksimal. Pada beberapa unggahan foto di Instagram, *caption* tidak disertai dengan *hashtag*. Padahal, penggunaan *hashtag* yang tepat dapat membantu Gerbang Adventure terhubung dengan calon konsumen yang potensial. Selain itu, peneliti menemukan bahwa Gerbang Adventure tidak menggunakan bahasa Inggris secara maksimal. Isi *caption* foto di Instagram masih didominasi oleh bahasa Indonesia, pun dengan isi *website*. Hal ini tentu dapat menghambat proses penyampaian pesan kepada wisatawan mancanegara.

#### 4) Memilih Saluran

Saluran komunikasi merupakan media perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada *target audiences*. Saluran komunikasi terbagi menjadi dua, yaitu: pribadi dan nonpribadi. Berdasarkan kutipan wawancara yang ditampilkan pada sub bab Sajian Data, Gerbang Adventure memilih untuk menggunakan saluran komunikasi pribadi dan nonpribadi. Saluran komunikasi pribadi yang digunakan berupa: *e-mail*, aplikasi *chatting* (contoh: WhatsApp), serta dengan memanfaatkan orang-orang yang pernah menggunakan jasa Gerbang Adventure dengan maksud agar mereka memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekatnya (calon konsumen potensial).

Sementara itu, saluran komunikasi nonpribadi yang digunakan, yaitu: *billboard* dan *backdrop*.

Kekurangan Gerbang Adventure dalam tahap ini, yaitu anggaran dana promosi yang terbatas, sehingga mereka cenderung menggunakan saluran komunikasi yang tidak mengeluarkan banyak biaya, tetapi memiliki jangkauan yang cukup luas. Sebagai contoh, yaitu *e-mail* dan WhatsApp.

Sementara itu, kelebihanannya yaitu Gerbang Adventure menggunakan saluran komunikasi *e-mail* dan *WhatsApp* yang merupakan saluran komunikasi tidak berbayar dan mampu menjangkau calon konsumen hingga ke berbagai penjuru daerah. Contoh lainnya, yaitu pengguna jasa Gerbang Adventure. Kelompok ini merupakan orang-orang yang pernah menggunakan jasa Gerbang Adventure. Melalui mereka, informasi mengenai keberadaan Gerbang Adventure tersebar dari mulut ke mulut. Mereka biasanya memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekatnya (contoh: keluarga, saudara, kerabat, teman kerja) untuk menggunakan jasa Gerbang Adventure. Informasi yang mereka sampaikan dapat berupa cerita pengalaman, opini, kritik, atau rujukan. Secara tidak langsung mereka menjadi saluran komunikasi Gerbang Adventure kepada para calon konsumen.

Selain saluran komunikasi di atas, Gerbang Adventure juga menggunakan saluran komunikasi yang bersifat nonpribadi berupa

*billboard* dan *backdrop*. Kedua media ini dipilih karena memiliki jangkauan yang cukup luas. Sebagai contoh, yaitu *billboard*. Media ini merupakan sebuah papan berukuran relatif besar yang memuat informasi singkat dan biasanya diletakkan di tempat yang mudah terlihat. Oleh pemerintah setempat, *billboard* dikenakan pajak yang besarnya bervariasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Gerbang Adventure memiliki sebuah *billboard* yang berukuran relatif besar. *Billboard* ini berisikan nama perusahaan, logo perusahaan, nomor kontak perusahaan, dan akun media sosial perusahaan. *Billboard* diletakkan di depan *basecamp* Gerbang Adventure dengan posisi melintang arah jalan. Dengan posisi seperti ini, maka pengguna jalan yang melintas secara sengaja ataupun tidak sengaja akan melihat *billboard*.

Selain *billboard*, *backdrop* juga memiliki ukuran yang relatif besar dan diletakkan di tempat yang mudah terlihat. Pembedanya ialah bahan yang digunakan dalam proses pembuatan. *Billboard* biasanya terbuat dari besi atau baja, sedangkan *backdrop* hanya berupa lembaran kain atau *vinyl*. *Backdrop* Gerbang Adventure menampilkan logo perusahaan, jasa yang ditawarkan, dan nomor kontak perusahaan. *Backdrop* ditempelkan di dinding kantor Gerbang Adventure agar mudah terlihat oleh wisatawan.



*Gambar 3.20 Billboard Gerbang Adventure*



*Gambar 3.21 Backdrop Gerbang Adventure*

### 5) Menetapkan Anggaran

Dalam menentukan anggaran biaya, Gerbang Adventure menggunakan metode terjangkau. Metode ini menentukan besarnya anggaran biaya promosi dengan melihat kemampuan finansial perusahaan. Metode ini digunakan untuk menghemat dana yang dikeluarkan dalam kegiatan promosi. Penggunaan metode ini dirasa paling efisien karena perusahaan dapat menekan anggaran biaya promosi seminim mungkin. Selain itu, Gerbang Adventure juga membina hubungan baik dengan masyarakat dan beberapa pihak agar anggaran yang dikeluarkan dapat diminimalisir.

Pada tahap ini, Gerbang Adventure telah menemukan metode yang tepat dalam menentukan anggaran biaya promosi. Mereka telah mampu mengatasi kekurangan yang mereka miliki dalam hal keterbatasan dana promosi. Oleh karena itu, dalam tahap ini Gerbang Adventure tidak memiliki kelemahan.

#### b. Proses Pelaksanaan (Memutuskan Bauran Media)

Setelah melakukan proses perencanaan, tahap selanjutnya ialah melaksanakan kegiatan promosi. Pelaksanaan kegiatan promosi berada dalam tahap memutuskan bauran media. Secara keseluruhan, Gerbang Adventure memutuskan untuk menggunakan bauran media berupa: *word of mouth*, Instagram, *website*, Facebook, *backdrop*, dan *billboard*.

Kekurangan Gerbang Adventure pada tahap ini yaitu penggunaan media cetak yang kurang maksimal, seperti: *flyer*, *leaflet*, dan *brochure*. Hal ini dibuktikan dengan kurang efisiennya media cetak dalam menarik minat konsumen Gerbang Adventure. Maka dari itu, media cetak hanya diberikan kepada konsumen yang membutuhkan saja.

Kelebihan Gerbang Adventure pada tahap ini yaitu mereka mampu melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen yang sudah pernah menggunakan jasanya, serta menggunakan media berupa *word of mouth*, Instagram, *website*, Facebook, *backdrop*, dan *billboard* dengan efektif dan efisien.

### c. Proses Evaluasi

Pengukuran hasil dan mengelola komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan bagian dalam proses evaluasi. Setelah pelaksanaan strategi promosi, Gerbang Adventure biasanya mengadakan evaluasi secara rutin. Hal ini dilakukan agar proses perencanaan hingga pelaksanaan strategi promosi terus berjalan secara efektif dan mampu dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar yang terus berubah-ubah.

#### 1) Pengukuran Hasil

Evaluasi yang dilakukan oleh Gerbang Adventure pada tahap ini digunakan untuk mengetahui seberapa efektif strategi promosi

yang telah dilaksanakan. Komunikasi yang efektif ialah komunikasi yang terjadi ketika komunikan memahami pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator. Evaluasi terhadap strategi promosi ditandai dengan tercapai atau tidaknya target yang telah ditentukan. Selain itu, kesesuaian target dengan ekspektasi juga menjadi pertimbangan Gerbang Adventure dalam melakukan evaluasi.

Kelebihan dalam tahap ini yaitu Gerbang Adventure mampu mengukur jumlah pengunjung yang meningkat sesuai dengan salah satu indikator keberhasilan strategi promosi yang dilakukan oleh Gerbang Adventure. Jika terdapat masalah pada strategi promosi yang telah dilakukan, maka Gerbang Adventure akan segera mengganti strategi tersebut dengan strategi yang baru.

Kekurangan dalam tahap ini yaitu tidak adanya sistem pendataan pengunjung yang jelas sehingga tidak ada ukuran yang pasti. Pengukuran dilakukan hanya berdasarkan perkiraan ketika melakukan rekapitulasi jumlah pendapatan.

## 2) Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Evaluasi secara rutin dilakukan oleh Gerbang Adventure. Selain itu, evaluasi dalam keadaan mendesak juga dilakukan Gerbang Adventure sewaktu-waktu apabila dibutuhkan. Pertimbangan evaluasi yang dilakukan dalam keadaan mendesak ialah Gerbang Adventure ingin terus memperbaiki pelayanan demi kepuasan konsumen agar

terjadi pembelian produk secara berulang. Oleh karena itu, evaluasi yang dilakukan ialah evaluasi berkala setiap tiga bulan sekali, evaluasi rutin setiap satu tahun sekali, dan evaluasi saat keadaan mendesak.

## 2. Bauran Promosi

Kerangka dasar promosi yang digunakan oleh perusahaan memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen terhadap gaya dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, sikap dan cara berpakaian wiraniaga, serta dekorasi toko, sebagai bentuk komunikasi perusahaan kepada konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan media serta beragam bentuk komunikasi yang dikenal sebagai bauran promosi (*promotion mix*).

Berdasarkan data yang telah ditampilkan dalam sub bab Sajian Data, peneliti merangkum media dan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Gerbang Adventure ke dalam tabel berikut:

<b>Media</b>	<b>Bentuk Komunikasi</b>
<b>Iklan</b>	<i>Display</i> atau <i>Banner Ads</i>
<b>Promosi Penjualan</b>	Sampel Demonstrasi
<b>Acara dan Pengalaman</b>	-
<b>Hubungan Masyarakat dan Publisitas</b>	Hubungan komunitas Lobi
<b>Pemasaran Langsung</b>	Katalog digital
<b>Pemasaran Interaktif</b>	<i>E-mail</i> <i>Situs web</i>
<b>Pemasaran dari Mulut ke Mulut</b>	Orang ke orang secara langsung <i>Chat room</i>

<b>Penjualan Personal</b>	Presentasi penjualan Sampel
---------------------------	-----------------------------

*Tabel 3. 1 Media dan Bentuk Komunikasi Gerbang Adventure*

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan strategi berbayar yang efektif dalam menyebarkan pesan, membangun preferensi ataupun untuk mendidik *audience*. Pada sub bab Sajian Data, Heru Nur Susanto menyatakan bahwa Gerbang Adventure tidak menggunakan periklanan dalam strategi promosinya karena keterbatasan dana. Berbeda dengan pendapat Yoeti (1985), yang menyatakan bahwa periklanan dapat berupa bentuk-bentuk *sales support* seperti: *brochures*, *direct-mail materials*, dan *leaflet*. Jenis iklan yang dimaksud oleh informan yaitu iklan yang dimuat dalam media cetak, contohnya: surat kabar dan majalah. Namun, menurut pengamatan peneliti di lokasi penelitian, terdapat media iklan yang keberadaannya tidak disadari oleh informan, yaitu papan reklame (*billboard*).

Dalam periklanan, papan reklame dapat dikelompokkan ke dalam bentuk *display* atau *banner ads*. Papan reklame biasanya berukuran cukup besar dan diletakkan di tempat yang mudah terlihat. Papan reklame dapat disebut sebagai media iklan karena sifatnya yang berbayar. Pada wilayah tertentu, penggunaan papan reklame diatur oleh undang-undang dan dikenai pajak yang harus dibayarkan dalam jangka waktu tertentu.

Sesuai Alma (2006), periklanan melalui papan reklame (*billboard*) mampu memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa yang sedang dijual dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Papan reklame milik Gerbang Adventure memiliki ukuran yang cukup besar. Papan reklame diletakkan di depan pos *jeep* Gerbang Adventure dengan posisi melintang arah Jalan Kaliurang. Posisi ini memungkinkan wisatawan yang melintas dari arah selatan maupun utara dapat dengan mudah melihat papan reklame. Ukurannya yang cukup besar juga dapat menarik perhatian wisatawan yang berhenti sejenak guna membayar tarif retribusi di gerbang masuk kawasan wisata Kaliurang.

Penggunaan papan reklame dalam kegiatan promosi Gerbang Adventure memiliki beberapa kelebihan, antara lain:

- 1) Penempatan papan reklame sangat strategis sehingga mudah terlihat oleh wisatawan yang melintasi Jalan Kaliurang.
- 2) Ukuran papan reklame yang cukup besar dapat menarik perhatian wisatawan yang berhenti sejenak guna membayar tarif retribusi di gerbang masuk kawasan wisata Kaliurang.
- 3) Papan reklame milik Gerbang Adventure memiliki pencahayaan yang bagus sehingga sering dijadikan sebagai obyek foto oleh wisatawan yang berkunjung. Hal ini dapat menjadi sarana promosi bagi Gerbang

Adventure ketika wisatawan membagikan foto tersebut melalui media sosial.

Namun, di samping memiliki beberapa kelebihan, terdapat pula beberapa kekurangan, antara lain:

- 1) Cat papan reklame mulai pudar sehingga terlihat kurang menarik.
- 2) Sisi utara papan reklame terhalang oleh pohon sehingga mengurangi visibilitas papan reklame apabila dilihat dari arah utara.

Dengan hanya menggunakan media iklan berupa papan reklame, Gerbang Adventure mampu menekan anggaran dana yang dibutuhkan untuk kegiatan promosi. Namun, papan reklame memiliki jangkauan pemirsa yang sempit, hanya meliputi para pengendara yang melintas di Jalan Kaliurang. Oleh karena itu, ada baiknya apabila Gerbang Adventure mulai memikirkan untuk menggunakan media iklan lain yang memiliki jangkauan lebih luas.

#### b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan strategi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen dalam pembelian produk atau jasa tertentu. Gerbang Adventure melakukan strategi promosi penjualan dengan metode promosi dagang. Metode promosi dagang ialah promosi yang menggunakan potongan harga, insentif untuk iklan, demonstrasi, dan lain sebagainya. Promosi penjualan yang digunakan oleh Gerbang Adventure

berupa pemotongan harga dan demonstrasi. Pemotongan harga biasanya akan diberikan kepada konsumen yang memesan dalam jumlah yang banyak. Selain itu, sisa biaya pemotongan harga biasanya akan diberikan kepada perantara yang membantu mempromosikan Gerbang Adventure. Demonstrasi berupa jalan-jalan gratis biasanya juga diberikan kepada beberapa konsumen agar konsumen tersebut dapat menceritakan, maupun merekomendasikan jasa Gerbang Adventure kepada calon konsumen lainnya.

#### c. Acara dan Pengalaman

Pada sub bab Sajian Data, Heru Nur Susanto menyatakan bahwa Gerbang Adventure tidak menerapkan unsur acara dan pengalaman dalam strategi promosinya. Hal ini dilakukan karena keterbatasan dana yang dimiliki oleh Gerbang Adventure dan fokus utama media promosi Gerbang Adventure melalui media sosial.

Padahal, terdapat beberapa keuntungan yang akan diperoleh Gerbang Adventure ketika menggunakan acara dan pengalaman dalam kegiatan promosinya, antara lain sebagai berikut:

- 1) Menunjang keberhasilan promosi jasa Gerbang Adventure.
- 2) Perkenalan produk, berupa jasa wisata, yang ditawarkan oleh Gerbang Adventure.
- 3) Mampu memicu terjalinnya kerjasama dengan mitra kerja yang baru.

- 4) Dapat menciptakan *brand loyalty* untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Namun, terdapat juga kekurangan jika Gerbang Adventure menggunakan media berupa acara dan pengalaman, antara lain:

- 1) Membutuhkan banyak waktu dan biaya untuk persiapan sebelum pelaksanaan kegiatan, saat pelaksanaan, dan setelah pelaksanaan kegiatan.
- 2) Membutuhkan lebih banyak tenaga personal.

d. *Public Relation & Publicity* (Hubungan Masyarakat & Publisitas)

Gerbang Adventure telah menjalankan fungsi *public relations* sesuai dengan penjabaran Kotler dan Keller (2009). Beberapa fungsi *public relations* yang telah dijalankan oleh Gerbang Adventure, yaitu:

- 1) Hubungan pers: memperkenalkan Gerbang Adventure dengan citra yang positif kepada masyarakat umum.
- 2) Melobi (*lobbying*): bekerjasama dengan *tour-leader*, *travel agent*, dan pengemudi Grab dalam menjalankan promosinya.
- 3) Konseling: memberikan fasilitas berupa tanya-jawab dan konsultasi kepada calon konsumen.

Mengutip Yoeti (1985), tugas seseorang yang bekerja sebagai *public relations*, yaitu: memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberikan informasi yang diperlukan, serta menjaga citra

baik perusahaan. *Public relations* Gerbang Adventure memiliki fungsi untuk memelihara hubungan dengan pihak-pihak di luar perusahaan, seperti: *tour-leader* dan komunitas Jeep Wisata Lereng Merapi. Selain itu, *public relations* Gerbang Adventure juga memberikan informasi yang diperlukan, serta menjaga citra baik perusahaan. *Public relations* Gerbang Adventure berusaha membangun citra positif perusahaan. Beberapa keuntungan yang diperoleh Gerbang Adventure melalui kegiatan *public relations*, yaitu:

- 1) Mampu membangun citra positif perusahaan di mata konsumen Gerbang Adventure.
- 2) Mampu menjangkau konsumen lebih banyak.
- 3) Meningkatkan kepercayaan konsumen Gerbang Adventure terhadap pesan-pesan yang disampaikan.
- 4) Memiliki relasi yang lebih luas.
- 5) Membangun minat konsumen.

Kekurangan yang terdapat dalam Gerbang Adventure melalui kegiatan *public relations* ialah sebagai berikut:

- 1) Pemasukan yang berkurang karena dipotong untuk komisi *tour leader* yang bekerjasama dengan Gerbang Adventure.
- 2) Promosi dengan menggunakan *public relations* cenderung membutuhkan waktu yang lebih lama.

e. *Direct Marketing*

Gerbang Adventure telah bekerjasama dengan beberapa perusahaan besar, salah satunya yaitu Trans 7. Menurut wawancara yang dilakukan dengan Heru Nur Susanto, beliau mengatakan bahwa untuk bekerjasama dengan perusahaan tersebut, beliau harus mengirimkan *e-mail* yang berisi proposal penawaran kerjasama dan mencantumkan beberapa syarat yang diminta oleh perusahaan tersebut. Kelebihan menggunakan strategi promosi berupa *direct-mail materials* ialah sebagai berikut:

- 1) Biaya yang dikeluarkan sangat sedikit karena tidak menggunakan biaya percetakan dan mampu digandakan dalam jumlah yang banyak.
- 2) Informasi lebih cepat sampai kepada perusahaan yang akan bekerjasama dengan Gerbang Adventure.
- 3) Segmen calon konsumen yang dicapai ialah para pegawai perusahaan, sehingga lebih banyak calon konsumen yang didapat dibandingkan dengan perorangan.
- 4) Pesan yang disampaikan oleh Gerbang Adventure dapat diubah untuk disesuaikan dengan calon konsumen yang dituju.
- 5) Daftar konsumen mudah dibentuk untuk menawarkan jasa Gerbang Adventure kembali, sehingga terjadi penjualan yang berulang dari satu konsumen.
- 6) Gerbang Adventure memiliki kesempatan untuk membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Namun, terdapat pula kekurangan Gerbang Adventure dalam menggunakan *direct-mail materials*, antara lain:

- 1) Format penulisan dan tanda baca yang digunakan seringkali tidak sesuai dengan EYD.
- 2) Kurang menariknya desain *softfile-materials* yang dikirimkan kepada perusahaan.

f. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Dalam *interactive marketing* Gerbang Adventure, terdapat dua bentuk komunikasi yang digunakan, yaitu: *site* dan *e-mail*. Gerbang Adventure menggunakan media digital berbasis internet sebagai sarana untuk mengenalkan serta memberikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan. Keuntungan yang diperoleh Gerbang Adventure dalam melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan situs ialah sebagai berikut:

- 1) Gerbang Adventure dinilai oleh calon konsumen terlihat profesional dan terpercaya.
- 2) Dapat menjangkau target audiens yang lebih tepat dan luas.
- 3) Mampu memperluas jangkauan hingga ke luar negeri.

Setelah peneliti mengetahui keuntungan yang didapatkan oleh Gerbang Adventure dalam penggunaan situs, terdapat pula beberapa kekurangan, antara lain: banyaknya pesaing di Internet, terdapat beberapa

perusahaan serupa yang memiliki situs, dan tampilan situs perusahaan pesaing yang lebih menarik dibandingkan dengan situs Gerbang Adventure.

Kemudian, setelah situs, terdapat keuntungan dan kekurangan dalam penggunaan *e-mail* oleh Gerbang Adventure sebagai strategi promosi. Berikut merupakan keuntungan penggunaan *e-mail*:

- 1) Dapat menjangkau semua lapisan masyarakat di mana pun dan kapan pun.
- 2) Calon wisatawan di luar negeri lebih mudah berkomunikasi melalui *e-mail*.
- 3) Pesan yang masuk melalui *e-mail* dari calon konsumen lebih mudah dikelola.

Sedangkan, kerugian menggunakan *e-mail* sebagai sarana strategi komunikasi ialah sebagai berikut:

- 1) Tidak semua kalangan menggunakan *e-mail*.
- 2) Beberapa orang yang kurang menguasai teknologi kesulitan menggunakan *e-mail*.

g. *Word-of-Mouth Marketing*

*Word of mouth* merupakan strategi yang efektif karena konsumen akan merasa terhubung secara personal. Salah satu bentuk komunikasi *word of mouth* Gerbang Adventure ialah orang ke orang secara langsung dan media sosial. Berdasarkan kutipan wawancara,

dalam menggunakan media sosial, terdapat beberapa kelebihan, yaitu: jangkauan calon konsumen yang sangat luas, memudahkan memperbarui informasi yang disajikan, akses yang mudah, di mana saja dan kapan saja, dan dana yang dibutuhkan relatif lebih hemat.

Sesuai Kotler dan Keller (2009), promosi melalui media sosial merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Gerbang Adventure merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan promosi melalui internet untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan wisatawan untuk memakai jasa mereka. Melalui promosi, Gerbang Adventure mampu meyakinkan wisatawan untuk memakai jasa yang telah mereka sediakan dan memperkenalkan apa saja keunikan yang ada di Gerbang Adventure, sehingga para wisatawan mampu mengenal dan mengingat jasa yang disediakan oleh Gerbang Adventure. Kelebihan yang di dapat Gerbang Adventure dengan promosi melalui media sosial adalah sebagai berikut:

- 1) Jangkauan calon konsumen yang sangat luas.
- 2) Dana yang dibutuhkan relatif lebih hemat.
- 3) Informasi yang disajikan lebih terkini.
- 4) Akses yang mudah kapan pun dan di mana pun.
- 5) Penggunaan *word of mouth* terbukti lebih efektif dibandingkan dengan promosi lainnya.

- 6) Calon pengunjung akan lebih percaya terhadap rekomendasi yang diberikan dari kerabat yang sudah pernah menggunakan jasa Gerbang Adventure, dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari media-media lainnya.

Sedangkan kekurangan yang terdapat dalam promosi Gerbang Adventure melalui website dan media sosial adalah sebagai berikut:

- 1) Hanya orang-orang tertentu yang sudah pernah menggunakan jasa Gerbang Adventure yang mampu memberikan rekomendasi.
- 2) Penyebaran *word of mouth* cenderung lebih sempit dibandingkan dengan strategi promosi lainnya.

#### h. Penjualan Personal

Terdapat enam tahap melakukan penjualan yang efektif, namun pada pelaksanaannya, Gerbang Adventure hanya menggunakan empat tahap, yaitu:

- 1) Presentasi dan Demonstrasi

*Staff frontliner* Gerbang Adventure menjelaskan paket wisata yang tersedia kepada calon konsumen dengan menunjukkan brosur dan foto dokumentasi.

- 2) Mengatasi Keberatan

*Staff frontliner* Gerbang Adventure melakukan pendekatan secara positif kepada calon konsumen dengan menanyakan apakah merasa keberatan terhadap paket yang ditawarkan dan kemudian mengubah

keberatan calon konsumen menjadi alasan untuk membeli dengan memberikan beberapa solusi untuk calon konsumen tersebut.

### 3) Penutupan

Staf *frontliner* Gerbang Adventure menutup penjualan dengan mengklarifikasi paket wisata yang dibeli dan meninjau poin-poin yang disepakati.

### 4) Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Staf *frontliner* Gerbang Adventure memastikan kepuasan konsumen setelah melakukan perjalanan wisata bersama Gerbang Adventure.

Berdasarkan sajian data yang telah ditampilkan, walaupun hanya melakukan empat tahap, terdapat keuntungan dan kerugian yang diperoleh Gerbang Adventure dalam melakukan penjualan personal. Berikut merupakan keuntungan yang diperoleh oleh Gerbang Adventure:

- 1) Melakukan interaksi dua arah dengan calon konsumen mampu memberikan pengaruh dari pesan.
- 2) Menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan dan keadaan calon konsumen.
- 3) Meminimalisir terjadinya kesalahpahaman dengan calon konsumen.
- 4) Mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan kerugian dari Personal Selling yang digunakan oleh Gerbang Adventure adalah sebagai berikut:

- 1) Pesan yang tidak konsisten kepada konsumen dapat menjadi citra buruk bagi Gerbang Adventure. Perbedaan pengetahuan dan

kemampuan cara penyampaian pesan oleh *staff* Gerbang Adventure dapat menyebabkan penyampaian pesan yang tidak konsisten.

### **3. Minat Konsumen**

Merangkum Soekadijo (1996), Muljadi (2009), Widyatmaja (2010), dan Abdullah (2016), peneliti menyimpulkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan dalam mengunjungi pusat rekreasi yang dilakukan oleh wisatawan untuk mendapatkan pengalaman baru. Wisatawan akan memerlukan beberapa kebutuhan, antara lain akomodasi dan jasa pemandu. Selain meningkatkan jumlah wisatawan, kegiatan promosi pariwisata juga dapat digunakan dalam menarik minat konsumen. Sepakat dengan Irawan (2017), media promosi, dalam menyampaikan informasi, dapat menarik minat wisatawan dan konsumen untuk mengunjungi suatu daerah tertentu.

Mengutip Morissan (2010), minat adalah situasi di mana konsumen belum melakukan suatu tindakan pembelian. Dengan munculnya minat, perusahaan dapat memprediksi tindakan konsumen selanjutnya. Apakah konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk yang dijual perusahaan atau tidak. Tujuan akhir yang ingin dicapai yaitu terjadinya transaksi pembelian oleh konsumen. Namun, diperlukan beberapa pemicu pembelian untuk menumbuhkan minat konsumen.

Selain itu, minat konsumen erat kaitannya dengan tujuan promosi. Promosi merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun

tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka jual. Peneliti mengutip wawancara dengan Heru Nur Susanto, *marketing manager* Gerbang Adventure, bahwa tujuan promosi yang ingin dicapai oleh Gerbang Adventure, yaitu: memperkenalkan perusahaan, menginformasikan produk yang ditawarkan, dan menarik minat konsumen. Dengan demikian, apa yang telah diutarakan oleh Heru Nur Susanto mengenai tujuan promosi Gerbang Adventure, sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller di atas.

Selain itu, terdapat empat kemungkinan tujuan promosi, namun Gerbang Adventure hanya memiliki dua kemungkinan tujuan promosi, yaitu: *brand awareness* dan *category needed*.

Kemungkinan pertama adalah *brand awareness*. Berdasarkan data yang telah ditampilkan pada sub bab Sajian Data, dapat dilihat bahwa konsumen Gerbang Adventure mengetahui keberadaan Gerbang Adventure dari *website*, media sosial Instagram, dan melalui rekomendasi orang lain (*word-of-mouth*). Pada tahap ini konsumen secara sadar telah mengetahui bahwa terdapat sebuah perusahaan yang menyediakan jasa wisata *jeep lava tour*, bernama Gerbang Adventure. Sesuai dengan pendapat yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) mengenai empat kemungkinan tujuan promosi, maka tujuan *brand awareness* (kesadaran merek) telah tercapai.

Kemudian, setelah konsumen mengetahui keberadaan Gerbang Adventure, timbul suatu respon berupa rasa suka atau tidak suka. Respon ini berasal dari rangsangan-rangsangan yang diberikan oleh Gerbang

Adventure, antara lain: unggahan foto di akun Instagram, tampilan *website* yang menarik, dan cerita pengalaman orang yang telah berwisata dengan Gerbang Adventure. Apabila rangsangan ini diterima secara positif oleh konsumen, respon berupa rasa suka dapat menimbulkan minat pada diri konsumen. Minat ini kemudian berkembang menjadi suatu tindakan pembelian pada jasa Gerbang Adventure.

Kemungkinan berikutnya adalah *category needed*. Berdasarkan data yang telah ditampilkan pada sub bab Sajian Data, Gerbang Adventure ingin memenuhi kebutuhan para konsumen yang ingin berwisata dengan menggunakan jasa *jeep lava tour* di kawasan wisata Kaliurang. Konsumen yang datang ke *basecamp* Gerbang Adventure dan tertarik untuk menggunakan jasa Gerbang Adventure, maka dapat dikatakan bahwa Gerbang Adventure telah memenuhi kebutuhan kategori calon konsumen yang ingin berwisata menggunakan *jeep lava tour*.

Minat dapat dijadikan dasar untuk memprediksi tindakan konsumen. Minat pada konsumen merupakan respon yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pada sajian data, faktor yang mempengaruhi minat konsumen Gerbang Adventure adalah sebagai berikut:

- a. Sikap orang lain: sikap orang lain dapat membantu konsumen AAM dalam menyeleksi beberapa perusahaan jasa sejenis. Beberapa motivasi dari teman-teman konsumen AAM, unggahan foto di Instagram Gerbang

Adventure, juga membantu konsumen AAM untuk merangsang minat terhadap jasa Gerbang Adventure.

- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi: konsumen APD dan TW, yang sudah menggunakan jasa Gerbang Adventure, percaya diri memutuskan untuk menggunakan jasa Gerbang Adventure langsung melakukan keputusan pembelian jasa Gerbang Adventure. Hal ini dibuktikan oleh para konsumen yang secara langsung membeli jasa Gerbang Adventure setelah melihat foto-foto yang ada di Instagram milik Gerbang Adventure. Tindakan ini biasanya tidak dipengaruhi oleh orang lain, melainkan kepercayaan diri konsumen itu sendiri.