

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia usaha di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Adanya pasar bebas yang mengakibatkan dunia perdagangan menjadi persaingan yang sangat seru karena banyaknya jenis produk yang ditawarkan di zaman yang serba ada ini. Pada saat ini dunia usaha sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, mulai dari bidang usaha kuliner hingga transportasi. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat banyak cara yang dapat dilakukan agar usaha bisa tetap bertahan dan bersaing. Selain dengan menambah dan mempertahankan kualitas produk maupun jasa itu sendiri, strategi promosi sangat diperlukan agar produk maupun jasa yang dihasilkan benar-benar bisa mengena di hati dan pikiran konsumen, sehingga konsumen merasa terpuaskan atas keinginannya yang terpenuhi.

Pada zaman yang serba ada saat ini apapun bisa dengan mudah didapatkan, hal tersebut dikarenakan banyaknya inovasi-inovasi baru yang mulai berkembang dengan pesat. Adanya aplikasi *online* yang memuat beragam fitur dalam kehidupan sehari-hari sangat membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu aplikasi *online* yang memuat beragam fitur dalam proses pencapaian kebutuhan yaitu aplikasi GOJEK. Go-Jek adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan Go-Jek bertumpu pada tiga nilai pokok yaitu kecepatan,

inovasi, dan dampak sosial. Kewirausahaan sosial berjalan dengan sebuah misi sosial yang jelas (*eksplisit*). Tujuan utama mereka adalah menjadikan dunia yang lebih baik. Hal ini mempengaruhi bagaimana mereka mengukur kesuksesan dan menstruktur pengelolaannya. Menurut Dees, cara terbaik mengukur kesuksesan kewirausahaan sosial adalah bukan dengan menghitung jumlah profit yang dihasilkan, melainkan pada tingkat dimana mereka telah menghasilkan nilai-nilai sosial (*social value*). Kewirausahaan sosial merupakan sebuah gerakan yang didorong oleh semangat untuk menolong orang lain (*moral altruistik*) dan membuat perubahan untuk kebaikan bagi orang banyak. Kendati pada umumnya sebuah aktivitas kewirausahaan bisnis memberikan manfaat bagi orang banyak, namun gerakan kewirausahaan sosial menempatkan hal tersebut sebagai tujuan utama, bukan sebagai dampak atau implikasi maupun ikatan. Dalam konteks kewirausahaan sosial, paling tidak terdapat tiga istilah yang saling berkaitan, yakni *social entrepreneurship* (kewirausahaan sosial), *social entrepreneur* (wirausaha sosial atau orang yang melakukannya), dan *social enterprise* (lembaga atau perusahaan sosial) (Djakfar, 2012:222).

Pada saat ini Go-Jek telah beroperasi di 50 kota di Indonesia, seperti: Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidoarjo, Gresik, Pekanbaru, Jambi, Sukabumi, Bandar Lampung, Padang, Pontianak, Banjarmasin, Mataram, Kediri, Probolinggo, Pekalongan, Karawang, Madiun, Purwokerto, Cirebon, Serang, Jember,

Magelang, Tasikmalaya, Belitung, Banyuwangi, Salatiga, Garut, Bukittinggi, Pasuruan, Tegal, Sumedang, Banda Aceh, Mojokerto, Cilacap, Purwakarta, Pematang Siantar dan Madura.

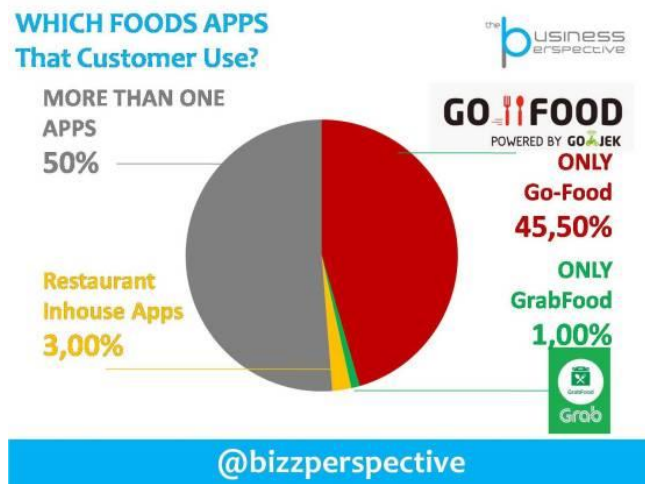


Gambar 1.1 Perkembangan penggunaan aplikasi Go-Jek.

Sumber: www.go-jek.com

Go-Jek merupakan sebuah aplikasi yang memiliki menu bermacam-macam. Di dalam aplikasi *Go-Jek* dibagi menjadi 3 sub yang pertama yaitu *Go-Jek* yang berisi *Go-Ride*, *Go-Car*, *Go-Food*, *Go-Send*, *Go-Box*, *Go-Tix*, dan *Go-Med*. Kemudian yang kedua yaitu *Go-Pay* yang berisi *Go-Pay*, *Go-Bills*, *Go-Points*, dan *Go-Pulsa*. Dan yang terakhir adalah *Go-Life* yang berisi *Go-Massage*, *Go-Clean*, *Go-Auto*, dan *Go-Glam*. *Go-Ride*, dan *Go-Food* menjadi layanan yang sering digunakan oleh masyarakat. *Go-Food* merupakan aplikasi layanan pesan antar makanan online nomor satu di Indonesia dengan ratusan ribu restoran terdaftar. Di Yogyakarta sendiri tercatat ada sekitar 10.000 lebih *merchant* yang tergabung dalam *Go-Food*.

Layanan *Go-Food* diluncurkan pada bulan Maret 2015 yang pada saat ini sudah memiliki 125 ribu penjual yang terdaftar. Pada saat ini *Go-Food* memiliki angka konsumen pengguna terbesar.



Gambar 1.2. Banyaknya pengguna layanan Go-Food.

Sumber: @bizzperspective

PT Go-Jek Indonesia mengadakan kegiatan Go Food Festival yang dilakukan sepanjang tahun. Go Food Festival adalah kegiatan festival yang dilakukan dengan melibatkan beberapa stand kuliner dalam rangka mempermudah masyarakat untuk memesan berbagai makanan dalam satu tempat serta bertujuan untuk meningkatkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di wilayah tersebut. Hal ini memudahkan para konsumen agar tidak kesulitan saat akan membeli makanan, karena di Go Food Festival menyediakan berbagai macam *merhant* agar konsumen bisa memiliki banyak pilihan.

Kegiatan Go Food Festival sudah tersebar sebanyak 18 kota yang ada di Indonesia yaitu Makassar yang berlokasi di EatOut Karebosi Link,

Padang yang berlokasi di Transmart Padang, Bandung yang berlokasi di Bandung Electronic Center Lantai 3A, Bogor yang berlokasi di Mall BTM Bogor Lantai 1, Bekasi yang berlokasi di Mall Metropolitan Lantai 3, Jakarta yang berlokasi di Setiabudi One Atrium Lobby, Kuningan City Lantai UG, Podomoro City Apartement Madison Park, Kalibata City Mall, Hang Out Place Pluit, AEON Mall Jakarta Garden City, Terminal 3 Bandara Soekarno Hatta (keberangkatan domestik), Pasaraya Blok M Lantai Ground, Pasar Mall of Indonesia Lantai LG, Pacific Century Place Building SCBD Basement 2, Baywalk Mall LGM Garden 2, pintu 4/pintu 5 Gelora Bung Karno (samping Masjid Al-Bina), Season City, kemudian Depok yang berlokasi di Transmart Depok, Bali yang berlokasi di Level 21 Mall Lantai Ground, Balikpapan yang berlokasi di Mall Balik Papan Baru, Pekanbaru yang berlokasi di Transmart Pekanbaru, Cirebon yang berlokasi di Cirebon Super Block Lantai LG, Palembang yang berlokasi di Palembang Indah Mall Lantai 2, Semarang yang berlokasi di Pasaraya Sri Ratu Lantai Ground, Manado yang berlokasi di Megamall, Solo yang berlokasi di The Park Mall Lantai LG, Surabaya yang berlokasi di Grand City Mall Lantai LG, Malang yang berlokasi di Malang City Point, dan Yogyakarta yang berlokasi di Kampoeng Tugu. Kegiatan Go Food Festival diadakan selama satu tahun, tapi tidak menutup kemungkinan apabila antusias masyarakat bagus maka akan diperpanjang.

Go Food Festival Yogyakarta yang berlokasi di pusat keramaian ini yaitu Kampoeng Tugu diselenggarakan pada tanggal 20 Juli 2018 sampai

dengan 20 Juli 2019 dan memiliki 30 *stand* kuliner yang berisi berbagai macam makanan atau minuman mulai dari tradisional, modern dan hits.

Keunikan dari *event* ini yaitu dekorasi yang meriah dan suasana yang ditawarkan oleh Go Food Festival hadir dengan konsep terbuka, dimana para pengunjung dapat menikmati waktunya dengan bersantai bersama keluarga, teman, maupun komunitas. Selain itu, Go Food Festival Yogyakarta juga memiliki sejumlah kegiatan hiburan seperti kegiatan *live music* yang diadakan tiap sabtu malam serta berbagai acara lain seperti *workshop* bahkan *meet and greet*.



Gambar 1.3 Kegiatan workshop yang diadakan di Go Food Festival Yogyakarta.

Sumber: Instagram @gofoodjogja

Go Food Festival Yogyakarta yang juga menggunakan strategi promosi melalui fitur dari aplikasinya sendiri yaitu *Go-Pay*. *Go-Pay* yaitu dompet virtual pengganti uang tunai yang dilakukan dengan mengisi saldo, sehingga transaksi yang dilakukan aman, cepat, dan mudah. Pembayaran yang dilakukan di Go Food Festival Yogyakarta menggunakan sistem *Go-Pay* dengan keuntungan akan mendapatkan *cashback* sebesar 30%-50% dengan maksimal *cashback* sebesar Rp 20.000.



Gambar 1.4 Pemberitahuan cashback yang ada di Go Food Festival.

Sumber: Instagram @gofoodfestival.

Go Food Festival Yogyakarta menggunakan media iklan melalui media sosial instagram yaitu @gofoodfestival dan @gofoodjogja dan instagram dari para *foodgrammer* seperti @jajandulu.ah, @gembulfoodie, @radar_weekend, @jogjaku, @jogjafood, dan @streetfoodstories, pemasangan *billboard* yang berlokasi di sekitar Tugu Yogyakarta tepatnya di depan Tanamera Coffee, umbul-umbul yang ada di sekitaran Kampoeng Tugu dan brosur yang disebarluaskan di kampus-kampus dan tempat keramaian lainnya.



Gambar 1.5 Promosi Go Food Festival Yogyakarta yang dilakukan oleh foodgrammer.

Sumber: Instagram @jogjafood.



Gambar 1.6 Promosi Go Food Festival Yogyakarta yang dilakukan oleh account official Go Food Festival Yogyakarta.

Sumber: Instagram @gofoodjogja.



Gambar 1.7 Promosi Go Food Festival Yogyakarta melalui kegiatan Band Competition yang dilakukan menggunakan media cetak brosur yang disebarluaskan di kampus-kampus dan tempat keramaian.

Adapun daftar pengunjung Go Food Festival di tahun 2018 mulai dari bulan Juli-Desember yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Pengunjung Go Food Festival Yogyakarta Bulan Juli 2018-Desember 2018.

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Juli	3.658
2.	Agustus	26.530
3.	September	23.942
4.	Oktober	21.988
5.	November	11.512
6.	Desember	10.484

Sumber: Tim Leader Go Food Festival Yogyakarta

Berdasarkan data di atas, jumlah pengunjung Go Food Festival Yogyakarta mengalami kenaikan dan penurunan. Kenaikan terjadi karena diadakannya kegiatan-kegiatan yang ada di Go Food Festival Yogyakarta seperti *live music*, lomba tari, *stand up comedy competition*, *PUBG tournament*, *meet and greet youtuber*, lomba mewarnai, *workshop foodgraphy*, *dance cover*, zumba, dan *perform* dari band-band ternama seperti White Soes Company. Sedangkan mengalami penurunan yang disebabkan oleh cuaca yang tidak mendukung yaitu pada saat hujan, sehingga pengunjung berkurang dan turunnya promo *cashback* yang semula 50% menjadi 30% di Go Food Festival Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat ditarik kesimpulan rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

“Bagaimana strategi promosi yang dilakukan PT Go-Jek Indonesia dalam rangka meningkatkan pengunjung Go Food Festival Yogyakarta di tahun 2018?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

Mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan PT Go-Jek Indonesia dalam rangka meningkatkan pengunjung Go Food Festival Yogyakarta pada tahun 2018.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan dan referensi terhadap kajian Ilmu Komunikasi tentang strategi promosi yang dilakukan PT Go-Jek Indonesia dalam kegiatan Go Food Festival 2018.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bagi perusahaan diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan untuk evaluasi mengenai strategi promosi

yang dilakukan PT Go-Jek Indonesia dalam meningkatkan pengunjung Go Food Festival.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*) dalam rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhinya dalam keputusan membeli (Zaharuddin, 2006:89).

Sehingga menurut Zaharuddin pelaksanaan strategi promosi dapat dilakukan dalam 2 media, yaitu:

- 1) Media tradisional yang disebut "*offline*" merupakan media promosi yang tidak menggunakan fasilitas internet, seperti: media cetak, radio, televisi, billboard, dan sebagainya.
- 2) Media baru yang disebut "*online*" merupakan media promosi yang menggunakan fasilitas internet, seperti: situs web, e-mail, portal, dan sebagainya.

Lupiyoadi dan Hamdani (2006:120) mengatakan bahwa kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Tjiptono (2008:221) menjelaskan bahwa tujuan utama promosi ialah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Ketiga tujuan tersebut kemudian dijabarkan lebih rinci lagi, menjadi:

a. *Informing* (menginformasikan), dapat berupa:

- 1) Menginformasikan keberadaan suatu produk baru.
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- 3) Menyampaikan perubahan harga produk.
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- 6) Meluruskan kesan yang keliru.
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran konsumen.
- 8) Membangun citra perusahaan.

b. *Persuading* (membujuk), digunakan untuk:

- 1) Mempengaruhi konsumen.
- 2) Membentuk pilihan merek.
- 3) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- 4) Mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.
- 5) Mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pembelian pada saat itu juga.
- 6) Mendorong konsumen untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

c. *Reminding* (mengingat), terdiri atas:

- 1) Mengingat konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 2) Mengingat konsumen akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- 3) Menjaga agar ingatan pertama konsumen jatuh pada produk perusahaan.
- 4) Membuat konsumen tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

Strategi yang dilakukan harus dapat menggambarkan sasaran dan alat yang akan digunakan agar proses promosi dapat sesuai dengan perencanaan dan implementasinya dapat seimbang. Berhasil atau tidaknya proses promosi serta implementasi tersebut tergantung dengan strategi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan tersebut. Oleh karena itu strategi sangat perlu untuk dirancang dalam sebuah bentuk perencanaan agar dapat berjalan maksimal. Strategi juga harus mampu menunjukkan taktiknya, hal yang harus dilakukan yaitu merealisasikan strategi yang telah disusun agar dapat mencapai tujuan yang sesuai dengan harapan dari organisasi ataupun perusahaan yang bersangkutan.

Tjiptono (1997:249) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung.

Proses-proses strategi dalam kegiatan promosi menurut Morissan sebagai berikut:

a. Perencanaan Promosi

Menurut Morissan (2010:36) mengatakan bahwa perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap pekerjaan apapun. Perencanaan mencakup hal-hal seperti: menetapkan tujuan yang hendak dicapai, mempertimbangkan alternatif, menilai resiko dan manfaat dari masing-masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan.

Perencanaan strategis ialah proses manajerial untuk menyusun dan menangani keserasian strategis antara tujuan dan kemampuan perusahaan dengan kesempatan pemasaran yang berubah-ubah. Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:123) menjelaskan bahwa untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program delapan langkah, yaitu:

1) Mengidentifikasi Audiens Target

Tahap ini adalah tahap dimana perusahaan memilih sasaran targetnya, audiens target ini dapat merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Jika perusahaan telah menentukan segmentasi pasar serta penargetan maka segmen tersebut yang menjadi target audiens yang dituju. Penggunaan segmentasi pasar

adalah peluang yang harus dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan yang harus menilai berbagai segmen pasar untuk kemudian dapat memilih segmentasi pasar yang mana dan seperti apa yang akan dimasuki oleh perusahaan tersebut.

2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasi yang dibuat setelah dapat mengetahui target audiens dan ciri-cirinya, serta dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana cara untuk memindahkan target sasaran ke tingkat kesiapan pembeli yang lebih tinggi, serta dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (minat), dan perilaku (tindakan) dari target sasaran. Tujuan komunikasi bisa bertujuan untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, ataupun pembelian yang nantinya akan dilakukan oleh calon pembeli.

3) Merancang Pesan

Perusahaan atau organisasi harus menyusun pesan yang efektif. Suatu pesan idealnya harus mampu memberikan perhatian (*attention-A*), menarik minat (*interest-I*), membangkitkan keinginan (*desire-D*), dan menghasilkan tindakan (*action-A*), yang semuanya dikenal dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu: “*HOW*”, “*WHAT*”, “*WHEN*”, “*WHO*”.

Siahaan (1991:73) mengatakan bahwa pesan harus jelas (*clear*), bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit belit, tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas. Pesan itu mencakup keseluruhan (*comprehensif*), ruang lingkup pesan mencakup bagian-bagian yang penting dan yang patut diketahui komunikan. Pesan itu lengkap (*complete*), dan disusun secara sistematis.

4) Menyeleksi Saluran Komunikasi

Tujuannya adalah untuk memilih media atau saluran komunikasi yang tepat untuk digunakan dalam menginformasikan dan menyampaikan pesan tentang produk barang atau jasa dari perusahaan pada target sasaran. Perusahaan harus dapat menyeleksi media atau saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan tersebut. Media atau saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun interpersonal.

5) Menetapkan Jumlah Anggaran Produksi

Menetapkan biaya anggaran promosi ini sangat penting karena dapat menentukan penggunaan media apa dan juga tergantung pada anggaran apa yang telah tersedia, atau perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itu anggaran yang akan berusaha disediakan oleh perusahaan.

6) Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan lain-lain (ataupun bauran dari perangkat tersebut).

7) Mengukur Hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus dapat mengukur dampaknya pada target sasaran, apa mereka mengingat pesan-pesan yang telah diberikan, serta bagaimana sikap mereka terhadap produk jasa tersebut, dan lain-lain.

8) Mengelola dan Mengoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang telah tersedia untuk mencapai target sasaran, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan, karena jika tidak pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan bisa menjadi kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi. Proses *monitoring* serta proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik.

b. Pelaksanaan Promosi

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi tugas-tugas tindakan dan memastikan bahwa tugas-

tugas tersebut dilaksanakan dengan cara yang mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam rencana tersebut.

Menurut Cravens (1998:153) mengatakan bahwa rencana implementasi yang baik memperlihatkan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam pengimplementasian itu, waktu dan lokasi. Implementasi ini dipertanggungjawabkan oleh setiap orang atau pihak yang terlibat dalam perusahaan atau organisasi. Implementasi strategi pemasaran ini dihasilkan oleh rencana yang dihasilkan pasar dan anggaran.

Melalui anggaran dari pihak manajemen dapat memperkirakan berapa biaya yang harus disiapkan dalam rangka mengimplementasikan strategi yang telah dipilih. Rencana yang telah dibuat menunjukkan tindakan-tindakan yang harus dilaksanakan, bagaimana hal ini dikerjakan serta biaya yang akan dikeluarkan. Proses perencanaan berubah wujud menjadi tindakan melalui rencana pemasaran tahunan.

c. Evaluasi

Implementasi dan evaluasi harus dapat mempertahankan strategi agar berada tepat pada sasarannya. Karena hal tersebut juga harus dapat melakukan penyesuaian kebutuhan dari perusahaan. Evaluasi strategi merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran, menuntut informasi untuk mengukur kinerja kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya.

Menurut Cravens (1998:160) tujuan dari kegiatan evaluasi yaitu:

- Mencari peluang baru atau menghindarkan ancaman-ancaman.
- Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen.
- Memecahkan masalah-masalah yang spesifik.

2. Bauran Promosi

Bauran komunikasi pemasaran (juga disebut dengan bauran promosi) merupakan alat-alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut, di mana alat-alat tersebut adalah: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*) (Rangkuti, 2009:273).

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh sebuah perusahaan. Iklan memiliki tujuan yaitu menawarkan serta membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Iklan merupakan komunikasi yang sangat efektif dalam mengubah sikap dan perilaku konsumen. Media yang dapat digunakan dalam periklanan antara lain yaitu: surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame (*outdoor advertising*), surat langsung (*direct mail*). Dengan demikian, periklanan merupakan tahap yang sangat penting,

sama pentingnya dengan mata rantai lain dari proses pemasaran. Keberhasilan mata rantai yang satu sangat menentukan keberhasilan yang lain (Jefkins, 1997:1).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:120) terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*).
- b. Iklan yang menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- c. Iklan membujuk (*persuasive advertising*), sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- d. Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) produk untuk menjaga agar konsumen akan selalu ingat dengan produk tersebut.
- e. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan memiliki peranan yang sangat penting karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen,

selain itu jasa yang telah disediakan tersebut adalah oleh orang bukan mesin, dan orang merupakan bagian dari produk tersebut. Sifat penjualan ini bisa dikatakan lebih mudah dan tidak kaku karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan serta perilaku calon pembeli. Pesan yang ingin disampaikan melalui media ini justru ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya tidak memiliki prospek justru sebaliknya, melalui penjualan ini perusahaan sudah berhadapan langsung dengan calon pembeli yang potensial.

Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing dari calon pembeli (Lupiyoadi, 2001:109).

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut (Jefkins, 1997:152), promosi penjualan telah berkembang pesat pada tahun-tahun belakangan ini dan konsultasi-konsultasi promosi penjualan menjadi bisnis yang tak tertandingi.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat sangat peduli dengan beberapa tugas pemasaran, diantaranya: membangun citra, mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, memperkuat *positioning* perusahaan, memengaruhi publik yang spesifik, mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru. Hubungan

masyarakat merupakan salah satu metode untuk berkomunikasi dengan *constituent* organisasi. Pada kenyataannya baik disadari atau tidak disadari setiap organisasi mempunyai kegiatan hubungan masyarakat (Sutisna, 2002:327).

5) Informasi Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Peranan seseorang dalam informasi dari mulut ke mulut ini sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa atau produk tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut sangat besar pengaruhnya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu:

- a. *Direct Mail*
- b. *Mail Order*
- c. *Direct Responde*
- d. *Direct Selling*
- e. *Telemarketing*
- f. *Digital Marketing*

3. Media Promosi

Media adalah sarana untuk mentransmisikan pesan dari sumber ke audiensi. Media mana yang akan digunakan merupakan keputusan yang sangat strategis bagi pemasaran. Segmen tertentu memiliki kecenderungan media tertentu pula. Dari situ dipilih media yang cocok untuk mencapai konsumen yang diinginkan. Pemilihan media harus sesuai dengan segmentasi pasar dan kecenderungan konsumsi media pada segmen sasaran. Media juga termasuk *billboard*, selebaran, radio, televisi dan lain sebagainya. Peran media sangat penting untuk efektivitas sebuah iklan. Pemilihan media adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menemukan cara terbaik untuk menyampaikan pesan ke pasar sasaran. Untuk menentukan media apa yang dipilih, pemasar harus memperhatikan beberapa hal berikut: jangkauan media iklan, frekuensi penayangan, dan dampak penayangan iklan. Untuk memilih media yang akan digunakan, tidak jarang pemasar menggunakan kombinasi dari beberapa media yang ada (Sudaryono, 2016:192).

Menurut Chandra (2012:172) media yang dapat digunakan dalam mendukung kegiatan periklanan dapat dibagi menjadi empat bagian utama, yaitu:

1) Media Cetak

- Surat Kabar: keunggulan media ini lebih fleksibel, diterima luas, sedangkan kelemahannya adalah hanya dibaca dalam waktu

singkat, beberapa produk tidak dapat diiklankan lewat koran, tidak dapat menjangkau beberapa pembaca.

- Majalah: keunggulannya yaitu dapat menjangkau segmen pasar yang spesifik dan spesialis secara demografis dan geografis, dapat juga digunakan sebagai media humas, sedangkan kelemahannya adalah waktu edar yang sangat lambat dan biaya yang mahal.

2) Media Elektronik

- Televisi: media ini memiliki keunggulan yaitu bersifat audiovisual, jangkauan luas, menarik perhatian, serta dapat menimbulkan dampak yang sangat kuat dalam mempengaruhi persepsi khalayak, sedangkan kelemahannya adalah biaya yang mahal.
- Radio: memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis, pembuatan iklan relatif murah, fleksibel, serta dapat mendukung kampanye iklan di media lain, sedangkan kelemahannya adalah hanya menyediakan suara dan frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan.

3) Media Luar Ruangan

Media yang satu ini memanfaatkan luar ruangan, berukuran besar, dan biasanya ditempatkan di tempat-tempat yang sering dilewati banyak orang, contohnya *traffic light*. Keunggulannya yaitu biaya yang murah, menarik perhatian, tetapi juga memiliki

kekurangan yaitu hanya dapat mengenai khalayak yang menggunakan kendaraan dengan pandangan luas. Jenisnya berupa baliho, poster, *billboard*, spanduk-spanduk.

4) Media Lini Bawah

- Pameran: memamerkan produk kepada konsumen dengan dukungan konsep sales yang menarik perhatian konsumen. Ini bisa menarik perhatian dan mengarahkan perhatian khalayak pada subjek yang dipamerkan.
- *Direct Mail*: bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen melalui surat, telepon, atau kupon.
- *Leaflet*: media ini lebih mampu memberikan informasi secara lengkap pada konsumen, dan kelemahannya adalah yang dikenai pesan ini lebih spesifik.

Menurut Suseno (2006:119) pengaturan strategi pemunculan materi promosi perlu disusun dengan strategi yang tepat sasaran, antara lain:

1) Pemberitaan Media Cetak

Memalui konferensi pers dapat dilakukan pada hari ke 19 sebelum Hari-H dengan cara kita mengadakan konferensi pers, tetapi sudah harus menyiapkan materi tulisan secara umum tetapi cukup informatif.

2) Iklan Media Cetak

Memasang iklan media cetak memerlukan suatu strategi yang tepat, terutama pemilihan waktunya. Di samping itu, kita perlu melakukan dialog dengan pengelola media cetak tersebut tentang ‘penempatan’ halaman iklan *event*. Walaupun iklan tersebut merupakan hasil ‘kerja sama’, tidak berarti dapat dimuat pada halaman seadanya atau sekenanya. Penempatan halaman iklan *event* yang kurang tepat dapat berakibat pada kurang efektifnya daya promosi iklan tersebut. Sebaiknya mengarahkan penempatan iklan di halaman rubrik hiburan dan kalau bisa di halaman ganjil (sudut pandang kanan dari mata pembaca).

Sudut pandang sebelah kanan atau halaman ganjil adalah suatu sudut psikologis pembaca koran ataupun majalah mulai dari halaman kanan. Bila melakukan publikasi pada beberapa media cetak, usahakan untuk tidak mengatur iklan pada beberapa media cetak pada hari yang sama, mungkin dilakukan hanya satu kali pemuatan, menjelang Hari-H, yang penting diperhatikan adalah bahwa ketika iklan media cetak mulai dimuat, berarti penjualan telah siap 100%.

3) Iklan Radio

Penayangan spot iklan radio ini, bisa dilakukan penuh selama 12 hari sampai Hari-H, dengan frekuensi minimal 5 kali spot per-hari. Jangan lupa untuk membuat ‘draft’ tulisan materi spot

iklannya, dengan perkiraan durasi baca kurang dari 60 detik dan memuat info-info penting secara ringkas tapi jelas.

4) Penyebaran *Leaflet*

Penyebaran *leaflet* bisa dilakukan diberbagai tempat strategis dan dilakukan beberapa kali. Contoh teknis penyebaran *leaflet* sebagai berikut:

a. Pemilihan Tempat

- Pusat perbelanjaan/mall, pada mobil pengunjung atau dibagikan langsung kepada pengunjung.
- Toko kaset, restoran, stasiun radio, kafe, hotel.
- Pada pengunjung suatu gelaran *event*.
- Disisipkan pada majalah atau surat kabar dengan menghubungi agen sirkulasi koran atau majalah.

b. Pemilihan Waktu

- Bisa terus menerus secara periodik per 3 hari mulai hari ke 12 sebelum Hari-H, tergantung anggaran yang dimiliki.
- Untuk tempat-tempat radio, kafe, restoran, hotel hanya perlu melakukan *leaflet* pada tempat yang sudah tersedia.

5) Penyebaran Poster

Penyebaran poster atau penempelan poster untuk saat sekarang menjadi suatu hal yang tidak begitu mudah karena tempat-tempat penempelan poster sudah diatur oleh pemerintah daerah

setempat. Untuk menempel poster di tempat-tempat tersebut harus mengajukan ijin dan membayar pajak. Ada cara kreatif lainnya, yaitu dengan cara melakukan pendekatan dengan pihak-pihak tertentu untuk bisa menempel poster dengan menggunakan alat yang baik dan benar misalnya selotip dobel muka untuk menjaga kebersihan dan kerapian lokasi tempat kita menempel poster. Pendekatan bisa dilakukan dengan pihak-pihak pengelola media radio, kafe, restoran, hotel, tempat hiburan umum, pusat-pusat perbelanjaan, papan pengumuman di sekolah atau perguruan tinggi, kantor-kantor instansi dan lain-lain.

6) Pemasangan Spanduk Jalan, Spanduk Vertikal, Baliho, Cover Billboard

Waktu ideal adalah 12 hari pasang, tetapi yang penting adalah mengurus ijin dengan membayar pajak pemasangannya. Karena tapa diurus dengan baik, maka risiko hilang atas diturunkan aparat sangat besar. Untuk spanduk rentang jalan, pemerintah setempat biasanya telah menyediakan tempat-tempat khusus, yang perlu dicermati adalah pengawasan setiap hari, jangan sampai spanduk tertutup oleh spanduk promosi *event* yang lain.

Praktik saling menutup spanduk ini bisa terjadi di lapangan. Untuk spanduk vertikan atau *vertikal banner* atau bisa juga disebut rontek, biasanya dipasang di pinggit jalan protokol. Konsekuensi yang terjadi biasanya adalah biaya izin yang khusus dan biaya pajak. Untuk

baliho tidak menutup kemungkinan dipasang di tempat tertentu dengan mengajukan izin kepada pemilik lokasi tertentu misalnya sudut suatu kantor pemerintah, perusahaan swasta, kantor media radio, hotel, restoran, kafe, dan lain lain.

Untuk cover *billboard*, biasanya dimiliki oleh sebuah *advertising agency*, bisa disewa untuk jangka waktu tertentu.

7) Promosi Online

Internet digunakan setiap orang di seluruh dunia untuk saling bertukar informasi dan juga menjadi sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Internet *marketing* menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis secara bersamaan, mencakup desain, periklanan dan penjualan (Hermawan, 2012:205).

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:532), "*Online marketing is efforts to market product and services and build customer relationship over the internet*". Dengan kata lain pemasaran *online* (interaktif) adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet. Sedangkan menurut Reedy (2004:4) pemasaran *online* adalah keseluruhan aktivitas dengan menggunakan teknologi internet yang bertujuan memfasilitasi proses produksi barang dan jasa dari produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

a. Media Sosial

Dengan berkembangnya teknologi, media promosi semakin bertambah salah satunya melalui media sosial dengan menggunakan media ini perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, jangkauannya juga lebih luas. Menurut Kotler dan Keller (2012:568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

b. Manfaat Media Sosial

Mempermudah aktivitas promosi penjualan produk, perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis salah satunya menggunakan media sosial. Gunelius (2011:15) menjelaskan fungsi penggunaan media sosial sebagai berikut:

1. Membangun Hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun Merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek serta meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan *outlet* dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

4. Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens. Membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset Pasar: menggunakan alat-alat dari media sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen serta belajar tentang pesaing.

c. Macam-Macam Media Sosial

Kotler dan Keller (2012:568) mengatakan ada tiga *platform* utama untuk media sosial antara lain:

1. *Online Communities and Forums*: komunitas *online* dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan.

Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui *posting*, *instant messaging* atau *chatting* untuk diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

2. *Blogs*: ada tiga juga pengguna *blogs* dan mereka sangat bervariasi, beberapa untuk pribadi atau untuk teman-teman

dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

3. *Social Network*: jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen ataupun pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya menggunakan *Facebook, Twitter, Instagram*, dll.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan, terdapat berbagai jenis media sosial yang bisa digunakan sebagai sarana promosi. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda pula untuk perusahaan. Selain itu, media sosial juga bisa menjangkau masyarakat luas.

Promosi *online* merupakan strategi yang disusun untuk melakukan promosi secara *online* dengan menggunakan media internet. *Online* artinya yaitu terhubung, terkoneksi aktif dan siap berkomunikasi serta dikontrol oleh komputer. Promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi persuasi untuk menjual barang dan jasa untuk memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010: 58).

Komunikasi promosi *online* bergerak menuju pada interaksi antara individu penerima dan konsumen. Beberapa keunggulan melakukan promosi secara *online*, antara lain:

a. Kenyamanan

Salah satu keuntungan internet *marketing* adalah kenyamanannya. Dengan memilih jenis pemasaran ini, pemilik bisnis bisa dengan mudah membuka bisnisnya selama 24 jam dalam sehari.

b. Kemudahan akses

Jenis pemasaran ini juga memberikan kenyamanan tersendiri untuk calon *customer*. Pengenalan produk yang lebih luas, dengan semakin banyaknya *customer* di seluruh dunia yang mengandalkan internet dalam segala hal dari belanja dan hiburan hingga penelitian dan pendidikan, mudah saja bagi calon *customer* untuk mengetahui lebih dalam tentang bisnis atau produk dan jasa yang ditawarkan secara *online* sesuai dengan keinginan mereka.

c. Akses yang tidak terbatas

Akses yang tidak terbatas dan waktu memungkinkan customer dari berbagai macam tempat di belahan dunia untuk mengakses situs yang digunakan.

d. Menekan biaya promosi

Biaya merupakan salah satu faktor penting yang biasanya dipertimbangkan sebelum memilih jenis marketing yang tepat untuk satu bisnis dan segi biaya inilah yang menjadi keunggulan dari internet *marketing*. Biaya pemasaran melalui

internet tergolong murah dibandingkan dengan media lainnya, biaya yang dikeluarkan untuk memulai promosi produk via *online* ini hanya sebagian kecil dibandingkan jumlah yang biasanya dibutuhkan untuk menwarkan produk melalui baliho atau iklan via radio atau televisi.

e. Pemasaran untuk jangka panjang

Pemasaran produk dan jasa dengan bantuan internet lebih memberikan dampak jangka panjang daripada jangka pendek.

f. Jangkauan pasar yang lebih luas

Menggunakan pemasaran yang dilakukan secara *online* juga membantu mengatasi berbagai macam hambatan, khususnya jarak. Memperluas jangkauan target pasar berperan penting dalam meningkatkan kesempatan untuk mengembangkan bisnis secara signifikan.

g. Menjangkau target pasar yang lebih efisien

Menjangkau target pasar bisa dilakukan dengan berbagai cara misalnya dengan mempromosikan produk untuk komunitas tertentu dengan forum-forum *online* atau berbagai macam sosial media, menentukan target pasar yang potensial juga dilakukan dengan memasang iklan gratis maupun berbayar dengan menuliskan kata kunci khusus.

(<https://www.klikmania.net/keuntungan-internet-marketing/>,

diakses pada 20:18, 9 Januari 2019)

4. Instagram

Menurut data Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, pengguna Instagram merupakan pengguna nomor dua terbanyak di Indonesia yakni mencapai 19,9 juta pengguna. Instagram dirancang oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan dirilis perdana pada 6 Oktober 2010. Hanya saja sejak 9 April 2012, media sosial yang satu ini telah diambil oleh Facebook (Lubis, 2018:41).

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya mengambil foto dan video, menerapkan filter digital dan membagikannya melalui akun Instagram. Ada beberapa fitur dalam Instagram, yaitu:

- 1) *Follower*: fitur ini memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi antara sesama pengguna instagram.
- 2) Kamera: foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat diolah dengan pengaturan yang tersedia. Ada 16 efek foto yang bisa digunakan untuk mempercantik foto.
- 3) Judul Foto: berfungsi untuk memberikan judul, menambah lokasi foto dan memberikan narasi pada foto tersebut.
- 4) *Arroba* (@): digunakan untuk menautkan pengguna lain dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram orang lain.

- 5) Label Foto atau *Hashtag* (#): sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan “kata kunci” tertentu. Label atau *hashtag* banyak digunakan untuk melakukan publikasi dan promosi (komersil maupun non-komersil) agar foto tersebut dapat dengan mudah ditemukan dan semakin populer.
- 6) Tanda Suka (*Love*): sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai sebuah foto. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke halaman populer.
- 7) Populer: halaman populer merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu.

Beberapa fitur dan keunggulan Instagram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadi Instagram sebagai pilihan beberapa digital *marketer* untuk digunakan dalam aktifitas *digital marketing*nya, terutama sebagai media untuk melakukan *branding*, Instagram dapat diimplementasikan untuk:

- 1) *Creating Personality*, Instagram digunakan suatu *brand* untuk menentukan *brand character* dan *tone*.
- 2) *Creating Community*, foto memiliki peranan yang besar dalam sebuah aktifitas pemasaran digital pada hampir semua *brand*. Penambahan foto pada konten mampu mendorong dan meningkatkan interaksi yang terjadi antara *user* dengan *brand*. Intensitas interaksi tersebut menumbuhkan ketertarikan dan rasa

“dekat” dengan *brand* yang memudahkan sebuah *brand community* terbentuk.

- 3) *Unique Content*, Instagram memberikan kesempatan dalam membuat *content* yang unik untuk komunitas di dalam Instagram. Banyak *user* dan *brand* membuat pengalaman yang eksklusif dengan menggunakan *hashtag* (#).

Ada beberapa tahapan-tahapan dalam mempromosikan sebuah produk melalui media sosial Instagram, sebagai berikut:

1. *Branding*

Untuk membangun sebuah *brand* diperlukan waktu yang tidak sedikit, artinya perlu suatu proses untuk membuat *brand* diterima di tengah-tengah masyarakat. Untuk membangun kepopuleran suatu *account* akan membutuhkan tahapan-tahapan yang efektif. Berikut beberapa tahapan dalam membangun kepopuleran di media sosial Instagram, yaitu:

- a. *Original Posting*, secara sederhana dapat diartikan bahwa gambar yang di-*upload* adalah hasil kamera sendiri.
- b. Konsisten, diartikan bahwasanya *posting* dilakukan secara teratur, setiap jam, setiap waktu tertentu.
- c. Spesialisasi, *account* Instagram yang dimiliki haruslah mengangkat tema khusus, bukan tema yang terlalu umum.

2. *Endorse Technic*

Endorse dapat diartikan sebagai suatu kegiatan atau aktivitas untuk mendukung suatu hal agar terkesan adanya *support* semacam ini secara legalitas dapat menggunakan bukti, misalnya sertifikasi. Cara lainnya adalah dengan meminta bantuan orang lain untuk *support* produk yang akan di *launching*.

Genre dari *endorse* dalam *study case* adalah:

a. Orang terkenal

Dengan cara menawarkan produk yang akan dijual kepada seseorang yang dapat dikategorikan cukup terkenal atau populer di tengah-tengah masyarakat lalu meminta kepada sang orang terkenal tersebut untuk berfoto dengan produk yang akan dijual.

b. *Traveller*

Membawa nama produk kemanapun pergi. Pemandangan di setiap lokasi akan membantu mendapatkan *background* gambar yang berbeda untuk produk yang akan di promosikan.

c. *Selfie* dengan produk/logo/*brand*

Cara yang sederhana yakni dengan *selfie*. Baik itu dengan produk ataupun dengan logo perusahaan.

3. *Hashtag*

Hashtag (#) merupakan sebuah tanda yang memberikan tanda pada setiap *postingan* dan memberikan kemudahan bagi para *user* lain untuk menemukan *postingan* yang terkait dengan *trending post*.

4. *Arroba* (@)

Tanda arroba yang diberikan pada *postingan* akan mempermudah akun lain untuk menemukan *posting*. Pengguna tanda arroba lebih banyak untuk menginformasikan dan membagikan info yang *diposting* ke akun lain.

Hashtag dan arroba harus dipasang pada setiap *postingan*. Dengan menggunakan metode ini akan mempermudah seseorang untuk melakukan pencarian. Ini adalah salah satu cara untuk melakukan pembagian informasi yang *diposting* ke teman lain.

5. Menambah *Follower*

Follower merupakan hal penting dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram. Tujuan dari promosi melalui media sosial salah satunya menyadarkan produk yang sedang kita promosikan kepada para *follower*. Dalam melakukan penambahan *follower* salah satunya dengan cara manual setidaknya haruslah memiliki tim yang terdiri dari beberapa orang. Minimal 3 orang yang memiliki tugas berbeda-beda.

Berikut tahapan dalam menambah *follower* di media sosial

Instagram:

a. *Email maker*

Email maker memiliki tugas untuk membuat *email*. *Email* yang banyak diperlukan untuk melakukan registrasi beberapa akun.

b. *Follower maker*

Follower maker bertugas untuk mengikuti *account-account* yang berpotensi untuk menjadi pengikut *account* utama. Dengan harapan untuk melakukan *follow back*. Selain itu fungsi yang lainnya adalah sebagai *follower pasif account* utama/*account* target.

c. *Like maker*

Like maker bertugas untuk memberikan *like* pada *account* utama/*account* target dari beberapa *account*.

d. *Comment maker*

Comment maker bertugas sebagai *spread account link*. Artinya menyebarkan informasi akun utama pada fitur *comment* Instagram.

(<https://www.nesabamedia.com/pengertian-instagram>, diakses pada

22:28 tanggal 9 Januari 2019)

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan dari suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia yang dicermati.

Kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengungkapkan suatu masalah atau keadaan tertentu sebagaimana adanya sehingga dapat memberikan gambaran secara tepat tentang keadaan sebenarnya dari objek yang diselidiki dalam rangka memecahkan masalah tertentu yang spesifik (Kimbal, 2015:64).

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Go Food Festival Yogyakarta yang berlokasi di Kampoeng Tugu Jl. AM. Sangaji No. 10 Cokrodiningratan, Jetis, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55123.

3. Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Merupakan data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung (Arikunto, 2010:22).

Adapun yang menjadi sumber dari data primer penelitian ini adalah Team Leader Go Food Festival Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis serta dari studi pustaka. Dapat dikatakan bahwa data sekunder berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, foto, dan lain-lain (Arikunto, 2010:22).

4. Teknik Pengumpulan Informan

Dalam penelitian kualitatif yang dimaksud sebagai subjek penelitian adalah informan yang memberikan data melalui wawancara. Informan yang diambil untuk penelitian ini yaitu Team Leader Go Food Festival Yogyakarta. Teknik pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2010:218) mengatakan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu disini misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang diharapkan atau mungkin sebagai informan yang mengetahui banyak tentang permasalahan, yaitu strategi promosi. Sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi yang diteliti atau dengan kata lain, pengambilan sampel diambil berdasarkan kebutuhan penelitian.

Adapun kriteria dalam memilih informan internal adalah sebagai berikut:

- 1) Merupakan bagian dari Team Leader Go Food Festival Yogyakarta yang mengadakan dan mengoordinir kegiatan.
- 2) Memegang peranan penting dalam melakukan strategi promosi Go Food Festival Yogyakarta, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan di atas, maka informan dalam wawancara ini adalah Robi selaku Team Leader Go Food Festival Yogyakarta yang memegang peranan penting dalam berlangsungnya kegiatan dan strategi promosi Go Food Festival Yogyakarta dan bertanggung jawab penuh atas berjalannya *event* serta permasalahan teknis di dalamnya.

Sedangkan untuk kriteria informan eksternal yaitu:

- 1) Pengunjung Go Food Festival yang memiliki penilaian dan opini terhadap Go Food Festival Yogyakarta.
- 2) Pengunjung yang sering datang ke Go Food Festival.
- 3) Pengunjung yang baru pertama kali datang ke Go Food Festival, sehingga kedua data nanti akan dibandingkan mana yang lebih mendapatkan efek dari promosi penyelenggaraan Go Food Festival Yogyakarta.

- 4) Pelaku usaha terlama yang berada di Go Food Festival dari bulan pertama diselenggarakannya acara sehingga memiliki penilaian dan opini tersendiri mengenai acara Go Food Festival Yogyakarta.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui wawancara dan dokumentasi. Adapun pengertian dari wawancara, dokumentasi, dan observasi yaitu:

1) Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2001:180). Metode wawancara ini yaitu wawancara mendalam, di mana peneliti melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus menerus untuk menggali informasi dari informan. Karena wawancara dilakukan lebih dari satu kali, maka disebut juga *intensive interviews* (Hariwijaya, 2015:57)

2) Dokumentasi

Sugiyono (2010:240) mengatakan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Data dokumentasi bisa berupa foto, brosur, *soft file*, serta dokumen-

dokumen lainnya yang didapat dari Go Food Festival Yogyakarta. Peneliti juga akan memanfaatkan media sosial dan pemanfaatan internet untuk melengkapi data.

3) Observasi

Kusuma (1987:25) mengatakan bahwa observasi adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau objek lain yang diselidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut di antaranya yaitu observasi terstruktur, observasi tak terstruktur, observasi partisipan, dan observasi nonpartisipan. Dalam penelitian ini, penulis memilih observasi partisipan.

Observasi partisipan yaitu suatu teknik pengamatan dimana peneliti ikut ambil bagian dalam kegiatan yang dilakukan oleh objek yang diselidiki. Observasi ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati dan merekapitulasi aktivitas yang dilakukan PT Go-jek Indonesia dalam *event* Go Food Festival Yogyakarta.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit,

melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Bogdan dalam Sugiyono, 2012: 332).

Menurut Miles dan Huberman (2014:20), terdapat tiga teknik analisis data kualitatif yaitu:

1) Reduksi Data

Reduksi data merupakan salah satu teknik analisis data kualitatif. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

2) Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan penyusunan informasi yang didapat peneliti sehingga memunculkan adanya kemungkinan penarikan kesimpulan. Teknik analisis ini diperlukan agar peneliti dapat dengan mudah memahami dan melihat gambaran secara umum tentang apa yang terjadi dalam penelitian yang telah dilakukan atau hasil dari penelitian itu sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya.

3) Penarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan ketika penelitian berlangsung. Proses ini terjadi ketika peneliti mengetahui apa yang terjadi ketika melakukan penelitian. Melalui penarikan kesimpulan dapat diketahui langkah-langkah selanjutnya yang akan ditempuh oleh peneliti.

7. Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2010:121), pengujian data penelitian kualitatif dapat dilakukan antara lain dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan member check.

Teknik validitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Menurut Patton dalam Moleong (2001:178), triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik triangulasi sumber data. Moleong (2001:178) mengatakan hal tersebut dapat dicapai dengan jalan:

- 1) Membandingkan hasil data pengamatan dengan hasil data wawancara.

2) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Setelah proses triangulasi data dilakukan, kemudian data disajikan lalu ditarik kesimpulan dan saran.