

**STRATEGI PROMOSI GO FOOD FESTIVAL YOGYAKARTA
OLEH PT GO-JEK INDONESIA DALAM RANGKA
MENINGKATKAN PENGUNJUNG TAHUN 2018**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**Disusun Oleh
Ode Faellasufa Winarsho
20150530136**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2019**

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul
**STRATEGI PROMOSI GO FOOD FESTIVAL YOGYAKARTA OLEH PT
GO-JEK INDONESIA DALAM RANGKA MENINGKATKAN
PENGUNJUNG TAHUN 2018**



Yang Disetujui,

Dosen Pembimbing



Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP, M.Sc

**STRATEGI PROMOSI GO FOOD FESTIVAL YOGYAKARTA OLEH PT
GO-JEK INDONESIA DALAM RANGKA MENINGKATKAN
PENGUNJUNG TAHUN 2018**

Ode Faellasufa Winarsho
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Komunikasi
Email: odefaellasufa@gmail.com

ABSTRAK

Go Food Festival merupakan kegiatan festival kuliner yang diadakan oleh PT Go-Jek Indonesia dalam jangka waktu satu tahun. Namun pada tahun 2018 mengalami penurunan jumlah pengunjung yang disebabkan beberapa faktor promosi yang belum dilakukan dengan maksimal, oleh karena itu PT Go-Jek Indonesia melakukan strategi dengan menggunakan beberapa alat promosi guna meningkatkan jumlah pengunjung yang hadir di Go Food Festival Yogyakarta.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi, sedangkan untuk teknik pengambilan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Validitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data.

Hasil penelitian mengenai strategi promosi Go Food Festival Yogyakarta terdiri dari perencanaan promosi, pelaksanaan promosi, dan evaluasi promosi. proses perencanaan yang dilaksanakan PT Go-Jek Indonesia menggunakan pengembangan komunikasi efektif yang memiliki program delapan langkah. Pelaksanaannya dilakukan dengan menggunakan media elektronik, media *online*, media sosial, *flyer*, poster, spanduk, dan *billboard*. Tahap evaluasi dilaksanakan dengan mengadakan kumpul bersama atau rapat rutin setiap bulan.

Kata kunci: Strategi Promosi, Komunikasi Efektif, Go Food Festival

ABSTRACT

Go Food Festival culinary is a festival activities is held by PT Go-Jek Indonesia within one year. However in the year 2018 has decreased the number of visitors caused some promotional factor has not been done with maximum, therefore PT Go-Jek Indonesia do strategy using several promotion tools in order to increase the number of visitors are present in Go Food Festival.

Research methods used in this research is descriptive qualitative research methods. Using data collection techniques interviews and documentation, while for retrieval technique using purposive sampling technique informant. The validity of this research was the dat using the technique of triangulation data source.

The results of the research on the promotion strategy of Go Food Festival consists of promotional planning, implementation and evaluation of promotion, promotion. the planning process undertaken PT Go-Jek Indonesia uses the development of effective communication program that has eight steps. Its implementation is done using electronic media, online media, social media, flyers, posters, banners, and billboards. Stages of the evaluation carried out by holding regular joint meetings or gatherings each month.

Keywords: Promotion Strategy, Effective Communication, Go Food Festival

PENDAHULUAN

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. 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 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. 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. 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. 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*.

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. 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. Acara-acara yang diadakan di Go Food Festival Yogyakarta serta diskon atau promo yang diberikan sangat berpengaruh terhadap naik turunnya jumlah pengunjung yang berkunjung di Go Food Festival Yogyakarta.

RUMUSAN MASALAH

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

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).

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).

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).

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 pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital dan membagikannya melalui akun Instagram.

METODE PENELITIAN

1. Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data secara deksriptif 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 Cokrodingratan, Jetis, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55123.

3. Sumber Data

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 Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui wawancara dan dokumentasi.

5. 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.

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.

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 yang berada di Go Food Festival dari bulan pertama diselenggarakan, sehingga memiliki penilaian dan opini

tersendiri mengenai acara Go Food Festival Yogyakarta.

6. Uji Validitas Data

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.

7. 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:

- a. Reduksi Data
- b. Penyajian Data
- c. Penarik Kesimpulan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Perencanaan Promosi

- a. Mengidentifikasi Target Audiens

Menurut Philip Kotler (1992:242), seorang komunikator harus mulai bekerja dengan khalayak sasaran yang jelas. Khalayak bisa merupakan pembeli potensial suatu produk perusahaan, pemakai akhir, pengambil keputusan atau orang yang berpengaruh yaitu bisa berupa individu, kelompok, masyarakat khusus atau masyarakat umum. Dalam hal tersebut PT Go-Jek Indonesia menentukan target sasaran berdasarkan dari mengidentifikasi lokasi berlangsungnya yaitu ditujukan untuk semua kalangan.

Sedangkan dalam proses mengidentifikasi segmen pasar yang

akan dituju Go Food Festival Yogyakarta melihat dari beberapa faktor yaitu:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi ini dilakukan dengan cara membagi-bagi khalayak berdasarkan jangkauan geografis.

Pemilihan lokasi Go Food Festival Yogyakarta tepat berada di Pusat Kota Yogyakarta berdekatan dengan *icon* Kota Yogyakarta yaitu Tugu. Hal tersebut menjadi peluang yang cukup besar bagi PT Go-Jek Indonesia untuk menarik pengunjung datang ke Go Food Festival Yogyakarta. Terlebih lokasi tersebut berdekatan dengan banyak kantor-kantor, kampus-kampus, bahkan tempat wisata.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi konsumen berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya: usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya. Semua ini disebut dengan

variabel-variabel demografi (Morissan, 2010:59).

Segmentasi demografis berdasarkan usia ditargetkan yang menjadi target dari kegiatan Go Food Festival Yogyakarta yaitu untuk pelajar dan mahasiswa yang berusia 15-25 tahun dan para karyawan atau pegawai kantoran yang berusia 25-35 tahun. Berdasarkan jenis kelamin baik pria maupun wanita namun tidak menutup kemungkinan pengunjung yang datang dengan usia yang lebih muda ataupun lebih tua dengan pendapatan menengah rata-rata.

3) Segmentasi Psikografis

Segmen psikografis atau yang biasa disebut dengan segmen psikologis adalah segmentasi berdasarkan pola hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumen seseorang (Morissan, 2010:66).

Melalui penetapan tersebut, dapat dijelaskan bahwa yang menjadi sasaran promosi Go Food Festival Yogyakarta adalah kalangan anak

muda yang ingin terlihat eksis, membutuhkan beragam makanan dan minuman dalam satu tempat serta yang ingin menghabiskan waktunya untuk bercengkerama bersama teman sambil menikmati beragam kegiatan yang diadakan di Go Food Festival Yogyakarta salah satunya yaitu *live music*. Serta kalangan para karyawan atau pegawai yang membutuhkan berbagai macam makanan dan minuman dengan kemudahan melalui satu tempat.

b. Tujuan Komunikasi

Menurut Robi, secara umum strategi promosi yang dilakukan oleh PT Go-Jek Indonesia memiliki tujuan untuk mempromosikan Go Food Festival Yogyakarta kepada semua masyarakat. Tempat yang disiapkan beserta acara-acara dan beragam makanan dan minuman yang disuguhkan pasti akan menarik perhatian.

c. Merancang Pesan

Menurut Kotler dan Susanto (2001:784) mengatakan bahwa pesan 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.

Melalui dokumentasi yang diberikan dan melihat sendiri pada beberapa media promosi pesan yang disampaikan cukup jelas dengan bahasa yang mudah dipahami bagi semua kalangan, peneliti dapat melihat bahwa pesan yang ingin disampaikan sudah lengkap dan jelas dengan menampilkan lokasi dan acara-acara yang diadakan.

d. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi yang digunakan oleh PT Go-Jek Indonesia dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung Go Food Festival Yogyakarta yaitu melalui komunikasi personal dan komunikasi non personal.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran Produksi

Menurut Fandy Tjiptono (2000:233) anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak

ada standart yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Team Leader Go Food Festival Yogyakarta mengenai biaya promosi yang dikeluarkan untuk mempromosikan Go Food Festival Yogyakarta ini bersumber dari Kantor Pusat PT Go-Jek Indonesia yang berada di Jakarta.

f. Menentukan Bauran Promosi

Menurut Kotler (1997:267) mengatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*) terdiri dari lima gabungan cara komunikasi yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Dalam menentukan bauran promosi, Go Food Festival Yogyakarta menggunakan bauran

promosi yaitu periklanan. Periklanan yang dilakukan melalui media elektronik, media luar ruang, dan media *online*. Go Food Festival Yogyakarta menggunakan iklan sebagai media promosi. Penyebaran pesan menggunakan media akan memudahkan dan memberikan peluang yang besar serta dapat dengan mudah menjangkau target sasaran. Hal tersebut diukur dari jumlah pengunjung yang menjadi dasar berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang dilakukan.

g. Mengukur Hasil Promosi

Upaya pengukuran hasil promosi dilakukan PT Go-Jek Indonesia terhadap Go Food Festival Yogyakarta untuk mengetahui seberapa kuat pesan atau media promosi yang telah digunakan biasa menjangkau target sasaran yang telah ditentukan. Proses pengukuran hasil promosi tersebut dilihat dari *traffic* pengunjung yang datang dan melakukan transaksi. Team Leader Go Food Festival Yogyakarta mengatakan bahwa berhasil tidaknya promosi yang dilakukan dilihat saat adanya peningkatan maupun

penurunan jumlah pengunjung yang hadir dan melakukan transaksi.

h. Mengelola dan Mengoordinasi Proses Komunikasi

Tahap pengelolaan sudah dilakukan dengan seutuhnya dalam promosi yang dilakukan dalam kegiatan Go Food Festival Yogyakarta yaitu berupa memilih direktur komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab atas usaha komunikasi, kemudian pihak terkait juga sudah menyusun filosofi mengenai peran dan alat yang akan digunakan promosi, lalu menelusuri semua pengeluaran promosi, dan mengkoordinasi kegiatan-kegiatan promosi.

2. Pelaksanaan Promosi

Adapun alat-alat komunikasi dalam mengkomunikasikan produknya maupun membujuk konsumen untuk datang dan membeli produk tersebut yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*),

dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Rangkuti, 2009:273).

Berdasarkan keterangan di atas, menurut peneliti promosi yang sudah dilakukan dalam kegiatan Go Food Festival Yogyakarta sudah cukup tepat, karena mencakup elemen-elemen promosi kecuali hubungan masyarakat.

Kegiatan promosi yang dilakukan pada kegiatan Go Food Festival Yogyakarta meliputi pemberitaan media *online*, iklan media elektronik, media sosial, penyebaran *flyer*, penyebaran poster, pemasangan spanduk dan *billboard*.

a. Pemberitaan Media Online

PT Go-Jek Indonesia dalam kegiatan Go Food Festival Yogyakarta menggunakan pemberitaan media *online* sebagai media promosi yaitu www.jogja.tribunnews.com, www.harianjogja.com, www.gudeg.net, www.krjogja.com, www.harianmerapi.com, www.jogja.antaranews.com.

b. Iklan Media Elektronik

Promosi yang selanjutnya yaitu dengan menggunakan media elektronik. Media elektronik bisa berupa televisi maupun radio. Dalam kegiatan Go Food Festival Yogyakarta menggunakan media elektronik radio yaitu Swaragama FM.

c. Media Sosial

Dalam mempromosikan Go Food Festival Yogyakarta menggunakan akun Instagram dengan *username* @gofoodjogja. Berdasarkan yang peneliti analisis, informasi disampaikan melalui Instagram tersebut dengan sangat menarik dan informasi yang detail.

d. Penyebaran *Flyer* dan Poster

Kegiatan promosi yang dilakukan selanjutnya yaitu dengan menggunakan *flyer* dan poster. Menurut Suseno (2009:205) mengatakan bahwa penyebaran *flyer* bisa dilakukan diberbagai tempat strategis dan dilakukan beberapa kali. Penyebaran *flyer* dilakukan di tempat-tempat yang ramai yaitu kampus-kampus yang ada di Yogyakarta yaitu

kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Atma Jaya, Universitas Kristen Duta Wacana. Kemudian disebarkan diberberapa kantor diantaranya kantor PDAM dan kantor Telkomsel, serta beberapa hotel yaitu Hotel Pop, Hotel 101, dan Hotel Citradream.

Promosi menggunakan media poster yaitu ditempel di papan-papan pengumuman yang tersedia. Promosi Go Food Festival Yogyakarta melakukan penyebaran poster di sejumlah kampus-kampus yang ada di Kota Yogyakarta dan tempat strategis lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Suseno (2009:215) bahwa penempelan poster bisa dilakukan dengan pendekatan dengan pihak-pihak pengelola media radio, kafe, restoran, hotel, tempat hiburan umum, pusat perbelanjaan, papan pengumuman sekolah atau perguruan tinggi dan tempat pemasangan poster milik pemerintah.

e. Pemasangan *Billboard* dan Spanduk

Menurut Shimp (2003:508) mengatakan bahwa periklanan media luar ruangan merupakan bentuk

periklanan tertua yang sudah dilakukan sejak ribuan tahun lalu. Walaupun periklanan di papan reklame merupakan bagian terbesar dari periklanan luar rumah, meliputi beraneka cara periklanan lainnya. Periklanan luar ruang memiliki kekuatan tersendiri sebagai media beriklan, yaitu:

- Jangkauan luas dan frekuensi tinggi
- Fleksibel secara geografis
- Peningat sebelum membeli produk

Pemasangan *billboard* yang dilakukan untuk mempromosikan Go Food Festival Yogyakarta dipasang di beberapa lokasi strategis di Yogyakarta yang sering dilalui oleh masyarakat dan para pengendara. Tak jauh berbeda dari pemasangan *billboard*, pemasangan spanduk dilakukan di beberapa titik di lokasi strategis yang ada di Yogyakarta yaitu di lokasi yang ramai dilalui oleh para masyarakat sehingga pesan tersebut akan mudah tersampaikan.

3. Evaluasi

Rapat menjadi pilihan dalam melakukan evaluasi karena dapat

dengan mudah mendapatkan berbagai pilihan untuk menentukan jalan keluar atau solusinya. Evaluasi yang telah dilakukan oleh Team Leader Go Food Festival Yogyakarta dalam strategi promosinya diukur dari *traffic* pengunjung.

Rapat atau diskusi dilakukan untuk mengetahui hasil promosi yang telah dilakukan. Berhasil tidaknya promosi dapat dilihat dari *traffic* pengunjung. Evaluasi dilakukan untuk memperbaiki apabila terjadi penurunan dan mempertahankan apabila terjadi kenaikan pengunjung.

KESIMPULAN

Go Food Festival Yogyakarta merupakan kegiatan festival berisi 30 *merchant* kuliner yang diadakan oleh PT Go-Jek Indonesia dengan melibatkan beberapa pelaku usaha yang tergabung menjadi *partner Go-food* dalam aplikasi *Gojek*. Bertujuan mempermudah para konsumen untuk mendapatkan beberapa pilihan makanan dan minuman dalam satu tempat, serta meningkatkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang ada di wilayah tersebut. Kegiatan Go Food Festival Yogyakarta dirancang menggunakan pesan yang menarik agar dapat tersampaikan dengan baik

pada khalayak, dengan menggunakan beberapa media dalam proses mempromosikannya. Media yang digunakan berupa media elektronik, media *online*, media sosial, dan media luar ruang.

Dalam proses mempromosikan Go Food Festival Yogyakarta sudah menggunakan banyak media dalam proses promosi, namun beberapa media masih memiliki sedikit kekurangan yaitu penggunaan media elektronik yang hanya mengandalkan satu stasiun radio, serta media luar ruang berupa spanduk yang hanya dipasang di pusat kota.

Evaluasi promosi yang dilakukan PT Go-Jek Indonesia dalam kegiatan Go Food Festival Yogyakarta dilakukan dengan cara berkumpul bersama atau rapat setiap satu bulan sekali yaitu di akhir bulan karena anggaran untuk promosi diberikan per satu bulan. Untuk itu kegiatan evaluasi promosi dilakukan satu bulan sekali untuk melihat keberhasilan ataupun kegagalan promosi yang telah dilakukan selama satu bulan, sehingga kegiatan

evaluasi sudah efektif karena waktu untuk melakukan evaluasi tidak terlalu cepat dan terlalu lama.

Berikut ini merupakan pemetaan aktivitas strategi promosi yang telah dilakukan selama penelitian:

No.	Aktivitas promosi	Media yang digunakan
1.	Promosi melalui media berita online.	Koran Online : www.jogja.tribunnews.com , www.ngangsukawruh.com , www.harianjogja.com , www.wartaekonomi.co.id , www.kumparan.com , www.gudeg.net , www.krjogja.com , www.marketeers.com , www.starjogja.com , www.harianmerapi.com , www.jogja.antarnews.com .
2.	Promosi melalui	Radio : Swaragama FM.

	media elektronik.	
3.	Promosi melalui media sosial.	Instagram : @gofoodjogja, @jogjafood, @streetfoodstories, @gofoodfestival.
4.	Promosi melalui media cetak.	Flyer, Poster, dan Voucher : disebarluaskan di tempat-tempat yang ramai yaitu perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Atma Jaya, Universitas Kristen Duta Wacana kemudian perkantoran yaitu Kantor Telkomsel, Kantor PDAM, lalu yang terakhir disebar di hotel-hotel yaitu Hotel POP, Hotel 101, dan Hotel Citradream.

5.	Promosi melalui media luar ruang.	<i>Billboard</i> dan Spanduk : dipasang di titik keramaian dan strategis Kota Yogyakarta yaitu Jl. Jenderal Soedirman, Jl. Kaliurang, Jl. A.M Sangaji, Stasiun Lempuyangan, Jl. Urip Sumoharjo, Jl. Margo Utomo, Jl. Solo, dan Jl. C. Simanjuntak.
----	-----------------------------------	--

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek Edisi Ketiga*. Jakarta: Rineke Cipta.
- Djakfar, Muhammad. 2012. *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Depok: Penebar Plus Imprint dari Penebar Swadaya.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Prenhallindo.

- Kimbal, Rahel Widiawati. 2015. *Modal Sosial dan Ekonomi Industri Kecil Sebuah Studi Kualitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Lubis, Eva Riyanti. 2018. *Panduan Cepat dan Mudah Belajar Internet Marketing*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia.
- Seseno, Indro. 2009. *Untung Besar Bisnis Event Organizer*. Yogyakarta: Indonesia Cerdas.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan) Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Zaharuddin, Ir. Harmaizar. 2006. *Menggali Potensi Wirausaha*. Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa.