

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Sajian Data**

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian terkait permasalahan yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya, yaitu strategi promosi Jogja Chinese Art and Culture Centre (JCACC) Pada *Event* Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) 2017 untuk Menarik Kunjungan Wisatawan Nusantara.

Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara mendalam dengan informan, sebagai bentuk pencarian data primer yang kemudian akan diteliti dan dianalisis oleh peneliti. Selain melakukan wawancara, peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi untuk mendapatkan data sekunder. Data sekunder berasal dari dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian dari Jogja *Chinese Art and Culture Centre*, maupun dokumen *online* dari *website* yang relevan.

Analisis yang akan dilakukan lebih terfokuskan pada strategi promosi yang dilakukan oleh JCACC di dalam event PBTY 2017, sebagai upaya untuk menarik kunjungan wisatawan nusantara. Peneliti ingin melihat bagaimana strategi JCACC dalam menarik kunjungan wisatawan nusantara dengan berbagai rangkaian acara yang disajikan pada event Pekan Budaya Tionghoa (PBTY) 2017.

Joga *Chinese Art and Culture Centre* sebagai organisasi yang menggelar Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) 2017 tentunya melakukan perencanaan promosi untuk *event* ini. Strategi promosi PBTY dirancang oleh sebuah kepanitiaan yang sebelumnya telah dibentuk oleh JCACC. Kepanitiaan PBTY 2017 terbagi menjadi dua panitia besar yaitu *steering committee* (SC) dan juga *Organizing Committee* (OC). *organizing committee* bertugas untuk merancang dan membuat perencanaan promosi mulai dari isi konten yang akan di tampilkan pada media promosi, *budgeting*, sampai dengan pemilihan media promosi yang akan digunakan.

“OC bertugas merancang strategi promosi, *budgeting*, dan memilih media promosi kemudian melaporkan hasilnya kepada *Steering Committee* (SC) yang bertugas untuk merubah, menyempurnakan, dan menyetujui hasil rancangan yang di buat oleh OC. Setelah disetujui baru strategi promosi PBTY bisa dijalankan. (Subekti Saputra, Ketua panitia pelaksana Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) 2017, hasil wawancara 21 Oktober 2017)”

Sedangkan fungsi dan peran *steering committee* dalam hal ini adalah sebagai pengambil keputusan final tentang rancangan yang dibuat oleh *organizing committee* apakah akan disetujui, ditolak, ataupun diubah.

Berdasarkan dari hasil wawancara, Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017 menggunakan salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran yaitu strategi dorong (*Push Strategy*). Strategi dorong adalah strategi yang terdiri dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi yang diarahkan melalui perantara

saluran yang bertujuan untuk mendorong distributor dengan memesan produk, menjual, dan pada akhirnya dipromosikan. Jika tujuan promosi adalah untuk menekankan kebutuhan dalam berkomunikasi dari saluran distribusi, maka membutuhkan komunikasi dengan anggota melalui saluran distribusi. Aliran pesan dapat dilakukan secara bersama apabila komunikator menggunakan strategi ini, kemudian komunikator mendistribusikan kepada seluruh anggota. Pesan akan dapat diterima pada waktu bersamaan.

JCACC menerapkan strategi dorong dengan cara melakukan strategi promosi melalui berbagai macam media promosi untuk mendorong target sasaran yang dalam hal ini adalah masyarakat Yogyakarta dan wisatawan nusantara yang sedang berkunjung ke Yogyakarta agar tertarik untuk datang ke PBTY 2017. Promosi yang dilakukan bertujuan untuk membuat target sasaran mengetahui dan tertarik untuk datang ke *event* PBY 2017 kemudian secara tidak langsung mempromosikan PBTY 2017 kepada orang - orang terdekat melalui *word of mouth*.

“Secara tidak langsung *word of mouth* menjadi salah media yang mampu mendatangkan pengunjung ke PBTY, karena banyak juga pengunjung yang datang ke PBTY itu tau PBTY dari keluarga, teman, atau orang-orang terdekat mereka (Subekti Saputra, Ketua Panitia Pelaksana Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) 2017, hasil wawancara 21 Oktober 2017)

Berbagai strategi promosi dilakukan oleh JCACC dengan tujuan untuk menarik wisatawan nusantara agar datang berkunjung ke PBTY 2017. pada event PBTY 2017, JCACC bekerjasama dengan 24 Ikatan

Pelajar dan Mahasiswa (IKPM) dari berbagai daerah di Indonesia yang ada di Yogyakarta. 24 IKPM tersebut akan menampilkan seni budaya dari daerah asal mereka masing-masing di PBTY 2017. JCACC juga menghadirkan makanan khas nusantara di kawasan kuliner kampung ketandan dan menggelar pawai budaya disepanjang jalan malioboro yang merupakan kawasan yang dipenuhi oleh wisatawan nusantara.

”Strategi ini kami lakukan karena kami sadar bahwa target sasaran dari PBTY ini tidak hanya masyarakat tionghoa saja, tetapi masyarakat Yogyakarta dan juga wisatawan nusantara yang tentunya berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Dengan adanya budaya dan kuliner dari berbagai macam daerah di Indonesia, kami harapkan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk datang berkunjung ke PBTY(Tjundaka Prabawa, Bendahara Joga *Chinese Art and Culture Centre*, hasil wawancara 2 Agustus 2017)”

## **1. Tahapan Dalam Strategi Promosi**

Keberhasilan Jogja *Chinese Art and Culture Centre* dalam melaksanakan *event* Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) 2017 tidak lepas dari berbagai macam strategi promosi JCACC mampu menarik perhatian wisatawan nusantara

Berdasarkan hasil wawancara, JCACC melakukan langkah-langkah dalam merencanakan strategi promosi yaitu,

- a. Mengidentifikasi sasaran penerima pesan

Pada awalnya Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta ditargetkan atau ditujukan kepada seluruh lapisan masyarakat kota Yogyakarta.

Berdasarkan rapat besar yang dilakukan oleh masyarakat Tionghoa Yogyakarta mereka menyimpulkan bahwa budaya tionghoa masih dianggap eksklusif oleh masyarakat Yogyakarta, maka dalam rapat besar tersebut persatuan masyarakat tionghoa memutuskan untuk menggunakan pesan-pesan tentang keberagaman budaya Indonesia dan menunjukkan bahwa budaya tionghoa sudah berakulturasi dengan budaya lokal sehingga budaya tionghoa Yogyakarta juga merupakan bagian dari budaya Indonesia. hal ini dilakukan dengan tujuan agar budaya tionghoa tidak dianggap sebagai budaya yang eksklusif oleh warga Yogyakarta.

“Dulu budaya tionghoa dianggap eksklusif oleh masyarakat Yogyakarta, makanya salah satu tujuan dari PBTY adalah menghilangkan anggapan itu dengan cara menampilkan budaya tionghoa dan budaya indonesia bersama sama di PBTY. Tujuannya adalah untuk menunjukan kepada masyarakat dan juga wisatawan bahwa budaya tionghoa Yogyakarta sudah berakulturasi dengan budaya lokal dan budaya tionghoa Yogyakarta adalah bagian dari budaya Indonesia itu sendiri (Tjundaka Prabawa, Bendahara Jogja *Chinese Art and Culture Centre*, hasil wawancara 2 Agustus 2017)”

Setelah beberapa tahun menggelar PBTY, JCACC memperluas target sasaran PBTY. Tidak hanya warga DIY saja, melainkan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Yogyakarta. JCACC sendiri membagi target sasaran penerima pesan berdasarkan usia, dan domisili. Usia dibagi menjadi 2 yaitu 15-35 tahun dan 36-55 tahun. Untuk domisili dibagi menjadi 2 yaitu DIY dan Non DIY atau wisatawan nusantara yang berasal dari berbagai daerah di

Indonesia. Pembagian ini dilakukan berdasarkan media pemasaran yang akan digunakan yang tentunya berbeda antara satu sama lain.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi dari promosi yang dilakukan oleh JCACC adalah untuk menyasar *awarness* target dengan harapan mampu membuat target sasaran tergerak untuk datang ke Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017.

“Tujuan dari promosi yang kita lakukan yang pertama adalah untuk menyasar *awarness* target sasaran kita dulu, setelah mereka *aware* sama PBTY, otomatis mereka kepo PBTY itu apa, event nya kapan dan ada apa aja di PBTY akhirnya mereka cari tau kan, nah setelah proses itu barulah nanti mereka kita harapkan mereka tergerak buat datang dan melihat langsung PBTY itu seperti apa (Subekti Saputra, Ketua Panitia Pelaksana Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) 2017, hasil wawancara 21 Oktober 2017)”

Pada dasarnya tujuan komunikasi yang direncanakan oleh JCACC adalah untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan PBTY 2017 kepada target sarasannya agar tertarik untuk datang berkunjung . JCACC juga menginginkan PBTY 2017 dapat dikenal luas oleh target sasaran dengan menjalankan berbagai strategi promosi sehingga nantinya PBTY 2017 dapat dikenal luas dan mencapai target kunjungan yang diinginkan.

c. Merancang Pesan

Dalam hal ini pesan promosi yang dirancang JCACC dibuat oleh tim dari *organizing committe*. PBTY 2017. Perencanaan pesan komunikasi secara keseluruhan disesuaikan dengan target sasaran

dari media promosi PBTY 2017. Dengan begitu pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target sasaran sehingga akan berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan nusantara di *event* PBTY 2017.



**Gambar 3.1** Contoh pesan promosi PBTY 2017 dalam website resmi PBTY  
Sumber: <http://infopbty.com>

Pesan promosi pada *event* Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta dikemas dengan tema *ethnic* tionghoa sesuai dengan *event* yang secara garis besar berkaitan erat dengan budaya tionghoa Yogyakarta. Selain itu, gaya bahasa yang digunakan di dalam media promosi dikemas dengan formal karena target sasaran berasal dari berbagai kalangan dan berbagai usia.

“Untuk konten sendiri kita memang menyesuaikan dengan target audience kita, secara garis besar kontennya memang dipenuhi dengan nuansa tionghoa karena event ini sendiri adalah event yang berkaitan dengan budaya tionghoa, kalo dilihat lagi di media promosi, kita juga menambahkan unsur ayam api yang menandakan bahwa tahun ini adalah tahun ayam api dalam kalender tionghoa. Nggak Cuma itu, tema besar PBTY 2017 yaitu “Pelangi Budaya Nusantara” juga kita cantumkan karena pada dasarnya itu bertujuan untuk menunjukkan bahwa PBTY tidak melulu tentang budaya tionghoa namun juga tentang budaya asli Indonesia, yang artinya kedua budaya saling berakulturasi satu sama lain, sehingga masyarakat awam juga mempunyai rasa penasaran terhadap pekan budaya tionghoa dan endingnya mereka mau datang (Subekti Saputra, Ketua Panitia Pelaksana Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) 2017, hasil wawancara 21 Oktober 2017)”

Secara keseluruhan pesan yang disampaikan oleh JCACC dalam media promosi adalah informasi terkait pekan budaya tionghoa dan juga kebudayaan tionghoa yang sudah berakulturasi dengan budaya lokal melalui tema besar PBTY 2017 yaitu “Pelangi Budaya Nusantara”. Hal ini dilakukan mengingat target sasaran dari PBTY 2017 adalah masyarakat umum bukan hanya masyarakat keturunan tionghoa saja, sehingga pesan-pesan tentang keberagaman budaya dan kebhinekaan Indonesia menjadi pesan utama yang disampaikan oleh JCACC di setiap media promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian wisatawan nusantara agar datang berkunjung ke *event* PBTY 2017.



d. Memilih saluran komunikasi

Pada Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017 saluran komunikasi yang dipilih oleh JCACC terfokus pada penggunaan beberapa media massa.

“tahun ini kita memang memfokuskan pada media massa, baik media konvensional maupun media online karena menurut kami media massa sangat efektif. 2-3 tahun yang lalu kami juga pernah coba melakukan promosi langsung ke kampus-kampus dan juga sekolah-sekolah yang ada di Yogyakarta, tapi itu kurang efektif karena hasilnya tidak terlalu maksimal, makanya di tahun 2017 kita lebih fokus di media konvensional dan media digital terutama media sosial (Subekti Saputra, Ketua Panitia Pelaksana PBTY 2017, hasil wawancara 21 Oktober 2017)”

Media massa yang digunakan oleh JCACC untuk mempromosikan PBTY 2017 terdiri dari beberapa media seperti, *flyer, poster, spanduk, media sosial* dan juga website. Untuk *flyer, poster, dan spanduk* ditujukan untuk target sasaran yang berusia di atas 35 tahun dimana target sasaran tersebut lebih mudah dijangkau dengan menggunakan media konvensional, karena JCACC menganggap bahwa target yang berumur 35 tahun ke atas tidak terlalu banyak mengonsumsi informasi dari media sosial, sehingga media *offline* dibutuhkan untuk menjangkau mereka.

Sedangkan untuk media online seperti, *instagram, facebook, twitter* dan juga website resmi JCACC digunakan untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran yang berumur 15-35 tahun dimana generasi dengan rentang umur tersebut sangat dekat dengan dunia digital sehingga media *online* seperti media sosial

dan juga website merupakan cara yang paling efektif untuk menjangkau mereka. Selain itu, media sosial dan website adalah media yang tidak terlalu banyak memakan biaya dan tidak terbatas oleh *space*.

Hal ini juga didukung oleh pernyataan Eril Aditya, salah satu wisatawan yang berkunjung ke event pekan budaya tionghoa yang mengaku mendapatka informasi tentang PBTY 2017 melalui sosial media

“Taunya dari sosmed, pernah liat ga sengaja di *explore* instagram ada flyer tentang *event* ini, setelah *stalking* ig nya dan baca kok kayanya asik ini *event* nya dan waktunya pas banget bedekatan dengan liburan di jogja. Yaudah setelah itu memang niatin mau datang ke event ini. (Eril Aditya Nugraha, wisatawan pengunjung PBTY 2017, hasil wawancara 29 November 2017).

e. Menetapkan anggaran total

Pada *event* PBTY 2017 anggaran total untuk melakukan promosi dirancang oleh divisi publikasi. Divisi ini bertugas merancang strategi promosi dan juga menetapkan anggaran total atau *budgeting*. Setelah strategi promosi dan *budgeting* selesai, akan dilanjutkan dengan penyerahan proposal kepada *steering committee* yang kemudian akan ditinjau ulang dan disetujui oleh *steering committee*.

“Untuk *budgeting* akan dibuat dulu oleh divisi publikasi sesuai dengan kebutuhan promosi yang mereka rancang, kemudian *budgeting* dari divisi publikasi akan diteruskan ke *steering committee*. Nantinya *budgeting* itu dilihat lagi cocok atau enggak dengan anggaran total event ini, kalo enggak ya ada beberapa yang harus dikurangi, setelah itu kalo udah pas baru

budgeting disetujui oleh SC. (Tjundaka Prabawa, Bendahara Joga *Chinese Art and Culture Centre*, hasil wawancara 2 Agustus 2017)”

Anggaran total yang dibuat oleh *steering committee* dirancang berdasarkan anggaran total yang dibuat pada Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta sebelumnya, Kemudian hasil evaluasi tersebut digunakan sebagai landasan untuk pembuatan *budgeting* pada *event* selanjutnya.

Anggaran promosi yang digunakan dalam *event* PBTY 2017 menurut panitia adalah kurang dari sepuluh persen dari total anggaran yang disiapkan untuk *event* secara keseluruhan.

f. Mengukur hasil komunikasi

Untuk mengukur hasil komunikasi atau promosi yang dilakukan, JCACC mengadakan evaluasi setelah *event* PBTY 2017 selesai. Evaluasi dilakukan oleh panitia PBTY yang terdiri dari *steering committee* dan *organizing committee*. Aspek utama yang dievaluasi adalah efektifitas dari strategi promosi yang digunakan, jika strategi tersebut tidak efektif maka akan ditinjau kembali penggunaannya di tahun selanjutnya. Dalam evaluasi tersebut JCACC membahas satu persatu strategi promosi yang digunakan pada PBTY, kemudian JCACC melihat efektifitas dari strategi tersebut apakah berdampak baik atau tidak memiliki dampak sama sekali. Hasil dari evaluasi tersebut nantinya akan digunakan dan

menjadi landasan untuk merancang strategi promosi untuk *event* Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta selanjutnya.

Untuk mengukur efektifitas media promosi JCACC hanya melakukan media *online* dengan cara melihat aktivitas di sosial media, dan seberapa besar pengaruh postingan sosial media tersebut dengan melihat traffic melalui retweet, like serta komentar pada setiap postingan promosi. Sedangkan untuk media *offline* JCACC tidak mempunyai cara khusus untuk mengukur seberapa efektif media tersebut.

Menurut Subekti Saputra hasil promosi yang dilakukan oleh JCACC pada *event* Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017 dapat dilihat dari jumlah kunjungan yang sudah memenuhi target yang diinginkan oleh JCACC. dengan kata lain promosi yang dilakukan JCACC cukup berhasil.

“Tahun ini mencapai target, dilihat dari antusiasme pengunjung yang datang setiap harinya, tahun ini juga sangat meriah karena pengisi acara juga semakin bertambah dan stand di kampung ketandan juga bertambah dibandingin tahun sebelumnya (Subekti Saputra, Ketua Panitia Pelaksana Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) 2017, hasil wawancara 21 Oktober 2017)”

Dalam *event* PBTY 2017 pada dasarnya JCACC tidak menetapkan target melainkan berkaca pada *event* PBTY sebelumnya, dengan kata lain target yang ditetapkan harus melebihi jumlah kunjunga pada *event* sebelumnya. Pada *event* PBTY 2016 rata-rata jumlah kunjungan mencapai 8000 orang

kemudian pada tahun 2017 jumlah kunjungan meningkat menjadi rata-rata 9000 orang perhari.

g. Mengatur proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Strategi promosi JCACC dalam *event* pekan budaya tionghoa yogyakarta sudah terintegrasi satu sama lain. Mulai dari konten promosi, media promosi yang dipilih, serta pesan utama yang disampaikan.

“Menurut saya sih kegiatan promosi kita sudah terintegrasi karena promosi kita secara konten itu seragam semua, meskipun media promosi kita ada macam-macam. Di social media juga sama antara satu sosmed dengan sosmed lain nya saling terintegrasi karena setiap kita posting selalu kita link ke sosial media lain, ini tentu memudahkan followers kita, buat yang ga follow di ig bisa tau informasi yang deisebarkan di ig via fb ataupun twitter begitu sebaliknya. (Subekti Saputra, Ketua Acara Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) 2017, hasil wawancara 21 Oktober 2017)”

Proses intergrasi yang dilakukan oleh JCACC dalam PBTY 2017 adalah dengan membuat konten pesan yang sama walaupun media promosinya yang digunakan berbeda. Kemudian media promosi yang berkaitan satu sama lain seperti media sosial yang saling terhubung sehingga pesan yang tersampaikan sama meskipun *platform* sosial media nya berbeda.

## 2. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah penggunaan lebih dari satu alat atau media promosi untuk menjamin terciptanya tujuan promosi dan komunikasi dari produsen ke konsumen. Selain itu penggunaan bauran promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa sehingga dapat memaksimalkan proses promosi yang dijalankan. JCACC dalam event Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017 menggunakan 2 alat atau media promosi yang berbeda. Yaitu periklanan, dan hubungan masyarakat dan publisitas.

### a. Periklanan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, JCACC menggunakan sarana periklanan berupa *flyer*, poster, dan spanduk. Media periklanan ini digunakan JCACC dalam mempromosikan *event* Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017 untuk menarik kunjungan wisatawan nusantara. Media promosi JCACC menampilkan informasi lengkap terkait *event* Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017, mulai dari tema acara, rangkaian acara, pengisi acara, lokasi acara dan juga info tentang akun sosial media PBTY 2017.

*Flyer* dan poster biasanya di sebar di tempat-tempat umum seperti parkir, kawasan Malioboro dan dibagikan di perempatan lampu merah di kawasan kota Yogyakarta.



Gambar 3.2 Poster PBTY 2017  
 Sumber: Tim Publikasi PBTY 2017

Subekti Saputra mengatakan, tujuan JCACC menggunakan poster, flyer dan juga spanduk adalah untuk menysasar target sasaran yang berusia diatas 35 tahun karena ke tiga media tersebut dianggap lebih efektif dibandingkan media lainnya. Selain itu budget yang dikeluarkan untuk ketiganya tidak terlalu besar.

“flyer, poster, dan spanduk itu emang kita buat untuk menysasar target yang diatas 35 tahun. Umur segitu kan biasanya mereka ga maen sosmed makanya media yang kita pakai untuk menjaring meraka pake ketiga media tadi. Flyer dan poster juga kita sebar ke kawasan kawasan wisata kayak malioboro, alun-alun pokoknya yang ramai dan banyak wisatawan karena memang wisatawan yang datang ke jogja itu menjadi salah satu target kita juga (Subekti Saputra, Ketua Panitia Pelaksana

Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) 2017, hasil wawancara 21 Oktober 2017)”

*Flyer* dan poster PBTY 2017 tidak hanya dicetak dan disebarikan secara *offline* melainkan secara *online* melalui media sosial dan juga website resmi PBTY. Media *online* dipilih sebagai media promosi karena menyesuaikan target sasaran yang di tuju yaitu wisatawan nusantara yang berusia 15-35 tahun. Target sasaran promosi yang berada pada rentan usia tersebut sangat dekat dengan internet dan media *online*, ditambah lagi media *online* mempunyai cakupan yang luas dan bisa diakses dimana saja.

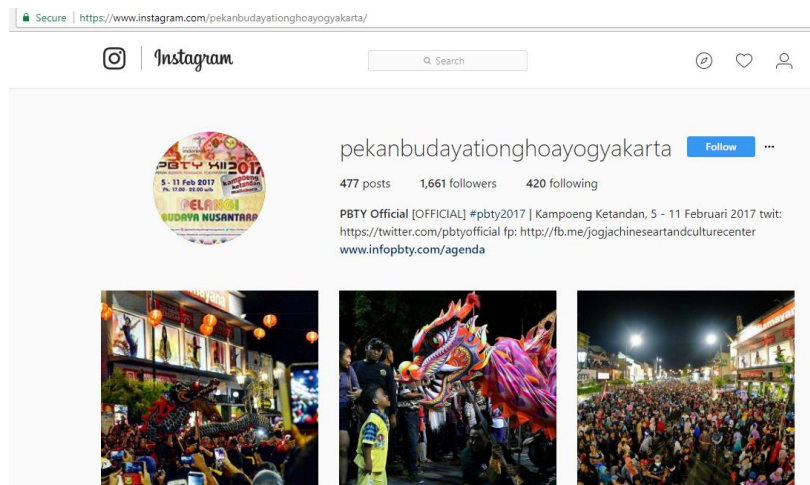
Penggunaan media *online* untuk mempromosikan Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017 sudah dilakukan JCACC selama 2 tahun terakhir. Hal ini disebabkan karena fenomena yang terjadi di masyarakat terutama anak muda yang lebih sering mendapatkan informasi dari media *online*. Dalam melakukan promosi melalui media online, JCACC memilih beberapa media sosial seperti facebook, twitter, instagram dan juga website resmi PBTY 2017 untuk menyebarluaskan informasi tentang PBTY 2017.

“Memang untuk 2 tahun terakhir kita sudah memaksimalkan media online, kita pakai semua sosmed kayak twitter, fb, dan instagram untuk menyebarkan informasi tentang PBTY. Kita juga sadar kalo media habit orang indonesia semak in kesini semakin bergeser ke media online terutama anak muda. Apalagi wisatwan nusantara juga ga berdomisili di Jogja, jadi cara yang paling ampuh ya via sosmed (Tjundaka Prabawa, Bendahara Jogja *Chinese Art and Culture Centre*, hasil wawancara 2 Agustus 2017)”





**Gambar 3.3** Akun Twitter PBTY  
 Sumber: <http://twitter.com/pbtyofficial>



**Gambar 3.4** Akun instagram PBTY  
 Sumber: <https://www.instagram.com/pekanbudayationghoayogyakarta/>



**Gambar 3.5** Akun facebook JCACC  
 Sumber: <https://www.facebook.com/jogjachineseartandculturecenter/>

Pada event PBTY 2017 JCACC tidak hanya menggunakan media sosial pribadi, tetapi JCACC juga bekerjasama dengan beberapa akun *buzzer* lokal di Yogyakarta untuk membantu dan memperluas cakupan promosi.



**Gambar 3.6** Akun buzzer mempromosikan PBTY 2017  
 Sumber: <http://twitter.com/pbtyofficial>  
 Selain menggunakan akun pribadi dan akun buzzer, proses

promosi PBTY 2017 juga dibantu oleh pemerintah pusat melalui

kampanye pariwisata kemenpar yaitu “Pesona Indonesia”. Melalui kampanye tersebut, kemenpar membantu mempromosikan *event* PBTY 2017 di akun sosial media dan juga website dari kemenpar.

“Selain membantu dana, kemenpar juga bantu promosiin PBTY lewat pesona Indonesianya, ini bagus buat PBTY karena kita tau sendiri kalau akun-akun sosial media kemenpar itu banyak followersnya, ditambah lagi followersnya kemenpar kan dari seluru indonesia. Tentu efeknya adalah publikasi dari PBTY 2017 semakin meluas dan kita mengharapkan semakin banyak wisatawan nusantara yang aware terhadap PBTY bahkan kalo bisa datang berkunjung ke jogja untuk lihat PBTY. (Subekti Saputra, Ketua Panitia Pelaksana Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) 2017, hasil wawancara 21 Oktober 2017)”



**Gambar 3.7** Akun Kemenpar mempromosikan PBTY 2017  
Sumber: [https://twitter.com/Kemenpar\\_RI/status/827812066031333376](https://twitter.com/Kemenpar_RI/status/827812066031333376)

Tidak hanya melalui sosial media, JCACC juga mempunyai website untuk memberikan informasi terkait Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017 yang dapat diakses di alamat [www.infopbty.com](http://www.infopbty.com). Website ini berisi tentang penjelasan tema PBTY 2017, agenda acara, beberapa artikel terkait acara PBTY,

*press release, rundown, lokasi pelaksanaan event* dan juga informasi kontak panitia. Dengan adanya *Website* ini tentunya akan mempermudah wisatawan untuk mengetahui lebih lanjut tentang PBTY dan apa saja yang akan ditampilkan pada *event* ini.



**Gambar 3.8** website PBTY 2017  
Sumber: <http://www.infopbty.com>

b. Promosi penjualan

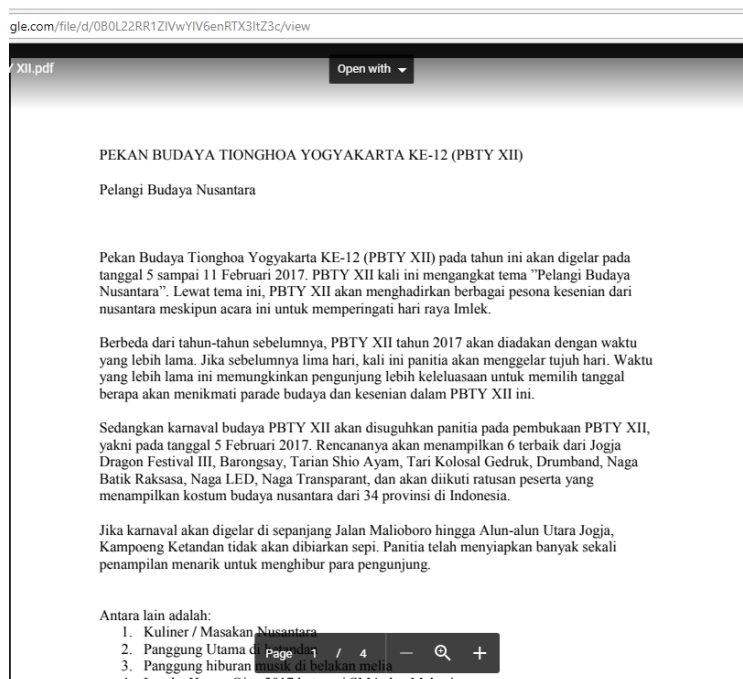
Pada *event* PBTY 2017, JCACC belum menggunakan promosi penjualan sebagai media promosi.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Salah satu media promosi yang pakai oleh JCACC selain periklanan adalah hubungan masyarakat, humas berfungsi sebagai perantara antara JCACC dan target sasaran PBTY 2017 dalam hal ini adalah warga Yogyakarta dan wisatawan nusantara. Humas PBTY 2017 memegang peranan sebagai pihak yang mengatur

media promosi JCACC terutama sosial media, hubungan dengan media, dan juga pembuatan press release.

“Untuk PR fungsinya lebih sebagai PR *event*, bukan sebagai PR *company*, kalo di PBTY 2017 PR fungsinya mengatur sosial media, mulai postingan jam posting kapan aja, dan kontennya berhubungan dengan media massa dan bikin *press release* yang akan kita sebar ke media (Subekti Saputra, Ketua Panitia Pelaksana Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) 2017, hasil wawancara 21 Oktober 2017)”



**Gambar 3.9** Press Release PBTY 2017  
Sumber: <http://www.infopbty.com/press-release/>

d. Penjualan personal

Penjualan personal atau *personal selling* pernah digunakan oleh JCACC sebagai media untuk mempromosikan Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta beberapa tahun lalu. Pada event PBTY 2017 JCACC tidak menggunakan penjualan personal karena dianggap kurang efektif dan kurang efisien untuk menarik kunjungan wisatawan.

“Dulu kita pernah melakukan personal selling ke sekolah-sekolah dan kampus-kampus yang ada di Yogyakarta dengan tujuan untuk mempromosikan PBTY, Yogyakarta kan kota pelajar pasti banyak pelajar atau mahasiswa dari luar jogja, harapannya dengan kita melakukan personal selling ke mereka. Mereka bakal datang ke PBTY dan bahkan menginformasikan PBTY ke keluarganya yang ada di daerah mereka, secara tidak langsung itu juga jadi bagian promosi kita. Tapi pada prakteknya itu nggak efektif dan efisien karena makan waktu juga. (Subekti Saputra, Ketua Panitia Pelaksana Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) 2017, hasil wawancara 21 Oktober 2017)”

e. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* belum diaplikasikan oleh JCACC dalam PBTY 2017, karena target sasaran yang begitu luas dan jumlah yang tidak bisa dihitung.

“pemasaran langsung belum kita coba, karena target sasaran kita sangat luas, kan ga mungkin kalo kita harus melakukan pemasaran langsung ke mereka dan juga kita tidak punya *database* kontak yang bisa dihubungi dari wisatawan nusantara ataupun masyarakat Yogyakarta. (Subekti Saputra, Ketua Acara Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) 2017, hasil wawancara 21 Oktober 2017)”



## **B. Analisis data**

Pada sub bab ini, peneliti akan memaparkan analisis dari sajian data yang telah diperoleh melalui wawancara dengan informan dan melalui dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian ini. Analisis pada sub bab ini akan mengacu pada proses penerapan strategi promosi *Jogja Chinese Art and Culture Centre (JCACC)* Pada *Event* Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017 sebagai upaya untuk menarik kunjungan wisatawan nusantara.

### **1. Analisis strategi promosi *Jogja Chinese Art and Culture Centre (JCACC)***

Berdasarkan apa yang disampaikan oleh Fandy Tjiptono komunikasi pemasaran atau promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas produk yang ditawarkan perusahaan atau organisasi. Melalui kegiatan promosi diusahakan informasi yang diberikan mengenai keberadaan produk ataupun jasa dapat menarik minat dan perhatian dari khalayak sasaran penjualan produk itu sendiri. (Fandy Tjiptono 2008 : 219)

JCACC dalam hal ini menerapkan strategi promosi melalui berbagai media promosi untuk mendorong target sasarnya yaitu masyarakat Yogyakarta dan wisatawan nusantara yang sedang berkunjung ke Yogyakarta agar tertarik untuk datang ke PBTY 2017.

Strategi promosi dilakukan JCACC untuk menarik kunjungan wisatawan nusantara seperti menampilkan 24 budaya lokal dari berbagai daerah di Indonesia, menghadirkan kuliner khas nusantara, dan menggelar pawai budaya disepanjang jalan Malioboro.

Menurut peneliti strategi promosi yang dilakukan oleh JCACC sudah tepat karena sesuai dengan teori (Soemanagara, 2006:12) yang mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, tetapi interpretasi bagi komunikator (perusahaan, institusi, dan badan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak, dan stakeholder) atau orang yang tertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam kegiatan ini.

Dalam hal ini, JCACC telah melakukan upaya untuk memahami karakteristik dan perilaku target sarannya yaitu wisatawan nusantara yang berasal dari berbagai macam daerah. Melalui strategi akulturasi budaya dengan menampilkan budaya dan kuliner dari berbagai daerah di Indonesia. Pesan tentang keberagaman budaya juga bisa dilihat di dalam media promosi PBTY 2017 yang menyampaikan tema besar dari event ini yaitu “Pelangi Budaya Nusantara”

Disamping itu masih terdapat kekurangan pada strategi promosi yang dilakukan oleh JCACC, berdasarkan hasil interview JCACC mengatakan bahwa *word of mouth* secara tidak langsung menjadi



media yang cukup efektif untuk menjaring wisatawan, tetapi pada prakteknya *word of mouth* tidak dimanfaatkan dan digunakan oleh JCACC sebagai media untuk menarik kunjungan wisatawan, selama ini *word of mouth* hanya terjadi secara tidak sengaja tanpa di design sedemikian rupa oleh JCACC. Menurut peneliti, seharusnya JCACC dapat memanfaatkan *word of mouth* secara maksimal dengan merancang atau mendesign agar target sasaran mau bercerita kepada orang-orang terdekatnya melalui pengalaman yang didapatkan pada *event* PBTY 2017, yang tentunya akan menjadi media promosi yang menguntungkan untuk JCACC. Dengan kata lain, JCACC sebagai pihak pengelola harus memberikan pengalaman yang berkesan terhadap pengunjung agar pengunjung menceritakan pengalaman tersebut kepada orang-orang terdekatnya sehingga mereka tergerak untuk datang karena ingin merasakan pengalaman yang sama.

## **2. Analisis perencanaan tahapan strategi promosi *Jogja Chinese Art and Culture Centre* (JCACC)**

Strategi promosi yang dilakukan oleh JCACC pada *event* PBTY 2017 tentunya melalui tahapan perencanaan terlebih dahulu. Dalam merencanakan pembuatan strategi promosi, terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan oleh JCACC, yaitu:

- a. Mengidentifikasi sasaran penerima pesan

Tahapan pertama kali yang dilakukan dalam pembuatan strategi promosi adalah mengidentifikasi target sasaran audiens. Hal ini bertujuan untuk memudahkan JCACC dalam membuat perencanaan strategi promosi untuk target sasarnya.

Berdasarkan hasil penelitian, dalam JCACC melakukan indentifikasi melalui geografis, demografis dan psikografis target sasarnya. Pada event PBTY 2017 JCACC menentukan sasaran penerima pesan berdasarkan dengan wilayah atau domisili target sasaran, kemudian diikuti dengan usia target sasaran. Secara geografis JCACC membagi target sasarnya menjadi 2 bagian yaitu warga Daerah Istimewa Yogyakarta dan warga non DIY yang dalam hal ini adalah wisatawan nusantara yang sedang atau akan mengunjungi Yogyakarta. Berdasarkan Usia target sasaran PBTY 2017 terbagi menjadi dua yaitu calon pengunjung yang berumur 15-35 tahun dan 36-55. Sedangkann berdasarkan *media habit*, target sasaran PBTY 2017 dibagi menjadi dua, yaitu anak muda dan orang tua dikarenakan *media habit* yang berbeda dari kedua target sasaran tersebut. Dalam hal ini anak muda cenderung menggunakan media online dan sosial media sebagai media untuk mendapatkan informasi sedangkan orangtua masih menggunakan media konvensional.

Berdasarkan hasil penelitian, langkah yang dilakukan oleh JCACC dalam mengidentifikasi sasaran penerima pesan sudah

tepat dilakukan menurut (Kotler, 2000:76) bahwa menentukan target penerima pesan yang sudah di rencanakan oleh perusahaan, misalnya adalah seorang calon pembeli yang potensial atau pelanggan yang sudah ada dan pengambil keputusan atau orang berpengaruh. Penentuan sasaran ini mempengaruhi apa yang akan di katakan oleh konsumen, bagaimana, dimana, kapan dan kepada siapa yang akan mengatakan pesan perubahan.

Menurut peneliti langkah yang dilakukan oleh JCACC dalam menentukan target sasaran sangat tepat karena dengan menentukan target sasaran yang jelas akan memudahkan JCACC untuk merancang strategi promosi yang tepat. Selain itu, menurut peneliti target yang dipilih yaitu warga DIY dan wisatawan nusantara sudah tepat karena PBTY adalah event kebudayaan tahunan yang digelar di Yogyakarta yang tentunya menjadi event kebudayaan yang bisa dinikmati oleh warga DIY. Pemilihan wisatawan nusantara sebagai target sasaran juga sudah tepat karena DIY sebagai daerah tujuan wisata yang populer di Indonesia tentunya banyak dikunjungi oleh wisatawan nusantara yang dapat dijadikan target sasaran potensial *event* PBTY.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Tahapan kedua dalam perencanaan strategi promosi JCACC adalah menentukan tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi bertujuan agar strategi promosi yang dijalankan berhasil. Tujuan

yang ingin dicapai oleh JCACC dalam hal ini adalah untuk menyasar *awarness* target dengan harapan mampu membuat target sasaran tergerak untuk datang ke Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017.

Menurut peneliti tujuan komunikasi yang dilakukan oleh JCACC sudah sesuai dengan teori (Kotler, 2000:76) yang mengatakan bahwa perusahaan dapat menentukan respon apa yang akan terjadi oleh konsumen yaitu respon kognitif atau respon afektif. Perusahaan dapat membuat persepsi respon kognitif kepada pikiran konsumen mengenai produk. Perusahaan juga dapat mencoba mengubah sikap konsumen tentang suatu produk sehingga yang diharapkan menjadi respon afektif. JCACC menyasar *awarness* (kognitif) wisatawan nusantara melalui media promosi secara terus menerus yang kemudian akan membuat target sasaran tertarik untuk datang berkunjung ke *event* PBTY (respon afektif)

Tujuan komunikasi yang ditetapkan oleh JCACC menurut peneliti sudah tepat. JCACC menyasar *awarness* wisatawan nusantara dengan cara memanfaatkan media sosial dan website milik JCACC untuk mempromosikan PBTY 2017 melalui poster-poster digital. Penggunaan media *online* juga diharapkan mampu menjangkau wisatawan nusantara yang berada di luar DIY. Selain itu, untuk mencakup sasaran yang lebih luas, JCACC juga

bekerjasama dengan kementerian pariwisata untuk membantu mempromosikan event PBTY 2017 melalui sosial media milik kementerian pariwisata. Setelah menyasar *awareness* diharapkan akan membuat wisatawan nusantara mencari tahu lebih lanjut tentang PBTY 2017 dan tertarik untuk datang berkunjung.

c. Merancang Pesan

Pesan yang dirancang oleh JCACC berisi tentang informasi yang berkaitan dengan penyelenggaraan PBTY 2017, mulai dari tema acara, tanggal penyelenggaraan, *venue*, dan pengisi acara. Konten-konten tersebut terdapat di hampir setiap media promosi yang digunakan oleh JCACC. Hal ini dikarenakan tujuan dari konten tersebut adalah untuk memberikan informasi yang lengkap agar target sasaran tertarik datang ke event PBTY 2017.

Pada PBTY 2017 pesan utama yang selalu disampaikan oleh JCACC adalah tentang keberagaman budaya yang dimiliki oleh bangsa Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari tema besar PBTY 2017 yaitu “Pelangi Budaya Nusantara” yang berarti keberagaman budaya yang dimiliki Indonesia membuat suatu keindahan seperti pelangi. Tema besar ini dipilih oleh JCACC karena pada tahun 2016-2017 isu keberagaman dan kebhinekaan Indonesia menjadi isu yang sering diperbincangkan, dan tidak jarang menimbulkan konflik. Dengan dipilihnya tema tersebut diharapkan mampu menunjukkan pada target audiens PBTY 2017 bahwa melalui *event*

ini JCACC ingin membuktikan bahwa perbedaan yang ada di masyarakat Indonesia adalah sesuatu yang indah dan mampu mempersatukan bangsa Indonesia.

Langkah-langkah merancang pesan yang dilakukan oleh JCACC sudah tepat dan sesuai dengan teori dari (Kotler, 2000:76) yang mengatakan bahwa Perusahaan merancang pesan afektif dilakukan dengan mengandung unsur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dapat diperoleh oleh konsumen. Maksudnya, pesan yang dibuat mendapatkan perhatian dari konsumen (*Attention*), adanya rasa ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (*Interest*), membuat konsumen menjadi ingin merasakan atau menggunakan produk tersebut (*Desire*) dan yang terakhir terjadilah proses pembelian dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (*Action*).

Menurut peneliti pemilihan pesan yang dilakukan oleh JCACC sudah tepat, karena informasi lengkap yang dicantumkan didalam media promosi PBTY 2017 akan membantu target sasaran mengetahui info lebih lanjut terkait event tersebut. Namun, yang harus diperhatikan adalah informasi yang diberikan didalam media promosi seharusnya informasi utama saja sehingga media promosi lebih menonjolkan visual dibandingkn penuh dengan tulisan yang terlihat kurang menarik bagi target sasaran.

Hal ini juga didukung oleh pernyataan Eril Aditya wisatawan yang berkunjung ke PBTY 2017

”Kalo media promosi sih saya kebetulan Cuma liat flyer dalam bentuk digital di instagram, menurut saya sudah bagus sih flyernya, informasinya lengkap tapi sayangnya kebanyakan tulisan, untungnya saya suka baca, kalo buat orang yang ga suka baca kan males juga liat flyernya, harusnya sih jangan kebanyakan tapi disaring yang kira-kira penting aja baru di masukin flyer”. (Eril Aditya Nugraha, wisatawan pengunjung PBTY 2017, hasil wawancara 29 november 2017)

Untuk Pemilihan tema besar PBTY 2017 yaitu “Pelangi Budaya Nusantara” juga sudah sesuai dengan target sasaran yaitu wisatawan nusantara yang tentunya berasal dari berbagai macam daerah dan berbagai macam budaya yang berbeda-beda.

d. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi yang dipilih oleh JCACC pada *event* PBTY 2017 terfokus pada saluran komunikasi non personal dengan memanfaatkan berbagai macam media, mulai dari media offline dan media online. Pembagian media ini disesuaikan dengan target sasaran yang berbeda-beda usia dan *media habitnya*. Untuk media offline media yang dipilih diantaranya *flyer, poster, T Banner*, spanduk, sedangkan untuk media online yaitu dengan menggunakan media sosial dan juga website.

Dalam hal ini langkah yang dilakukan JCACC untuk memilih saluran komunikasi sudah tepat. Menurut (Kotler, 2000:76) Terdapat 2 tipe dalam saluran komunikasi yaitu secara personal dan non-personal:

- c. *Personal*, yaitu dengan melibatkan satu atau beberapa orang yang berkomunikasi secara langsung dengan bertatap muka, melalui email atau telepon.
- d. *Non-personal*, yaitu dengan menggunakan beberapa media massa, yang dapat dilakukan dengan menggunakan media cetak, media display dan media elektronik. *Non-personal* juga dapat dilakukan melalui lingkungan yaitu lingkungan yang mendorong dan menciptakan untuk tergantung pada pembelian produk dan juga event yaitu peristiwa yang disusun untuk mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu kepada konsumen.

Menurut peneliti langkah yang dilakukan JCACC masih memiliki kekurangan. Hal ini dikarenakan pada PBTY 2017 saluran komunikasi yang dipilih oleh JCACC hanya terfokus pada saluran komunikasi non personal, sedangkan untuk saluran komunikasi personal tidak dilakukan karena dianggap kurang efektif. Menurut peneliti seharusnya JCACC juga menggunakan saluran komunikasi personal karena komunikasi personal memiliki keuntungan yaitu bisa menjangkau langsung target sasaran dengan spesifik, selain itu juga pihak JCACC bisa bertatap muka langsung dengan target sasaran sehingga dapat terjadi komunikasi 2 arah yang interaktif sehingga bisa menarik perhatian target sasarannya untuk berkunjung. Menurut peneliti seharusnya JCACC tidak



mengesampingkan saluran komunikasi personal melainkan melakukan evaluasi tentang kekurangan saluran komunikasi personal yang pernah dilakukan sebelumnya sebagai bahan untuk merancang komunikasi personal yang lebih baik lagi.

e. Menetapkan anggaran total

Anggaran total untuk kegiatan promosi yang ditetapkan oleh JCACC pada *event* PBTY 2017 dirancang berdasarkan anggaran total yang dibuat untuk *event* sebelumnya. Anggaran *event* sebelumnya menjadi landasan bagi JCACC untuk merancang anggaran yang baru, tentunya tidak hanya terfokus pada anggaran lama tetapi juga dengan menyesuaikan strategi promosi yang baru dan media apa saja yang akan digunakan.

Menurut teori (Kotler, 2000:76) dalam menyusun anggaran total untuk melakukan suatu komunikasi pemasaran, terdapat 4 metode yaitu, *Affordable Method*, *Percentage of Sales Method*, *Competitive-Parity Method*, *Objective Task Method*. Pada *event* PBTY 2017, JCACC menggunakan metode *Affordable Method* dimana anggaran disusun berdasarkan kesanggupan perusahaan untuk mengeluarkan biayanya. Metode ini mengabaikan peran promosi sebagai investasi yang memiliki dampak meningkatkan volume penjualan dalam waktu dekat.

Menurut peneliti seharusnya JCACC menganggarkan dana khusus untuk melakukan promosi bukan menyesuaikan dengan

anggaran total event PBTY 2017. Hal ini dikarenakan strategi promosi merupakan aspek yang cukup penting dalam sebuah event karena target sasaran bisa di jangkau melalui promosi yang dilakukan. Jika anggaran promosi disesuaikan dengan anggaran total, maka promosi yang dilakukanpun tidak terlalu maksimal karena terkendala oleh anggaran yang terbatas.

f. Mengukur hasil komunikasi

Dalam proses melaksanakan kegiatan promosi yang dilakukan, JCACC selalu melakukan evaluasi untuk mengetahui seberapa efektif strategi promosi yang mereka jalankan. Proses evaluasi yang dilakukan oleh JCACC dilakukan setelah event PBTY selesai dilaksanakan.

Evaluasi yang dilakukan meliputi aspek utama yaitu efektivitas strategi promosi yang digunakan oleh JCACC, jika strategi yang digunakan berhasil maka strategi promosi tersebut akan dilakukan kembali pada tahun berikutnya, jika tidak, maka JCACC akan menjadi bahan pembelajaran untuk merancang strategi promosi yang baru.

Menurut peneliti langkah evaluasi yang dilakukan oleh JCACC sudah sesuai dengan teori (Kotler, 2000:76) yang mengatakan bahwa perusahaan harus mengukur efek yang akan terjadi pada konsumen yang dituju yaitu dengan cara yang bermacam-macam, mulai dari menanyakan pada konsumen apakah mereka mengingat

pesan apa yang telah disampaikan, hal yang paling di ingat terhadap iklan tersebut, seberapa sering mereka melihat pesan tersebut, perasaan dan sikap konsumen terhadap produk sebelum atau sesudah yang telah diciptakan oleh perusahaan. Dengan itu, maka perusahaan dapat mengukur seberapa banyak konsumen yang menyukai dan membeli produk. Dalam hal ini JCACC sudah melakukan proses evaluasi dengan cara mengukur efektivitas dari media promosi yang mereka gunakan pada *event* PBTY 2017.

Namun terdapat kekurangan terkait cara mengukur efektivitas media yang digunakan, pada media *online* JCACC memang melakukan beberapa evaluasi dengan melihat pergerakan dan traffic yang ada pada media *online*, sedangkan untuk media *offline* JCACC belum melakukan langkah-langkah tersebut karena mereka menganggap bahwa media *offline* tidak dapat diukur dengan angka.

Menurut peneliti, seharusnya JCACC mengukur efektivitas kedua media yang digunakan yaitu *online* dan *offline* agar dapat melihat lebih dalam media mana yang harus digunakan secara maksimal di PBTY selanjutnya. Peneliti menyarankan JCACC untuk menyebarkan kuesioner kepada para pengunjung PBTY 2017 tentang media promosi apa yang membuat mereka tau dan tertarik untuk datang ke PBTY 2017, dengan begitu paling tidak JCACC mempunyai data yang bisa digunakan untuk melihat dan

mengukur sejauh mana efektivitas dari media promosi yang dilakukan.

g. Mengatur proses komunikasi yang terintegrasi

Tahapan terakhir yang dilakukan dalam pembuatan strategi promosi adalah mengatur proses komunikasi yang terintegrasi. JCACC dalam hal ini proses komunikasi atau promosi yang dilakukan oleh JCACC sudah terintegrasi satu sama lain, mulai dari isi pesan yang sama dan konsisten di setiap media promosi yang digunakan dan media promosi online yang terintegrasi satu sama lain.

Hal ini sudah sesuai dengan teori (Kotler, 2000:76) yang mengatakan bahwa komunikasi pemasaran yang terintegrasi merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai lebih dari rencana menyeluruh, peran yang strategis dari beberapa alat komunikasi dan memadukan alat-alat komunikasi tersebut untuk menyediakan efek komunikasi yang konsisten dan maksimal. Saat ini banyak perusahaan yang mengimplementasikan proses komunikasi pemasaran terpadu untuk mendapatkan efek dan hasil yang semaksimal mungkin dari pemasaran.

Menurut peneliti proses promosi yang dilakukan oleh JCACC sudah cukup baik karena sudah terintegrasi satu sama lain. Tentunya hal ini menjadi nilai tambah bagi JCACC karena proses

promosi yang terintegrasi akan memudahkan target sasaran untuk memperoleh informasi seputar *event* PBTY 2017.

### **3. Analisis bauran promosi**

#### **a. Periklanan**

Salah satu media yang termasuk dalam bauran promosi adalah periklanan. JCACC dalam *event* PBTY 2017 menggunakan sarana periklanan berupa media *offline* dan *online*. Media *offline* yang digunakan berupa flyer, poster dan spanduk. Sedangkan media *online* yang digunakan adalah website, instagram, twitter dan facebook pribadi dari JCACC dan PBTY 2017. Media periklanan yang digunakan oleh JCACC pada *event* PBTY 2017 rata-rata tidak memerlukan biaya tinggi. proses periklanan lebih kepada pemanfaatan media iklan yang mereka miliki atau tidak berbayar. JCACC juga melakukan beberapa kerjasama dengan akun *buzzer* untuk membantu mengiklankan *event* PBTY 2017.

Penggunaan media *online* seperti instagram, twitter dan facebook sebagai media untuk mengiklankan PBTY 2017 juga sangat baik karena media ini dapat menjangkau wisatawan nusantara yang berada diluar DIY. selain itu, belakangan ini media sosial sangat digandrungi dan menjadi *lifestyle* oleh anak muda bahkan media sosial juga dimanfaatkan sebagai salah satu media untuk mendapatkan informasi.

Langkah yang dilakukan oleh JCACC dalam menggunakan media periklanan sudah sesuai dengan teori (Kotler 2002 : 643 – 645) yang mengatakan bahwa periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang produk, dan di sisi lain, mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis. Bentuk periklanan tertentu (seperti iklan televisi) dapat dibuat dengan anggaran yang kecil. Periklanan mungkin memiliki pengaruh atas penjualan semata – mata melalui kemunculannya. Konsumen mungkin percaya bahwa mereka yang sering diiklankan pasti menawarkan nilai yang baik. Dalam hal ini proses periklanan yang dilakukan oleh JCACC dengan menggunakan media *online* sangat efisien karena mereka memanfaatkan media sosial pribadi dan juga akun *buzzer*. Disamping itu iklan yang disampaikan juga dapat menjangkau berbagai macam target sasaran yang tersebar secara geografis.

Menurut peneliti langkah yang dilakukan oleh JCACC sudah tepat, namun langkah-langkah tersebut perlu ditingkatkan lagi. JCACC sudah seharusnya membuat anggaran khusus untuk periklanan sehingga bisa memanfaatkan media periklanan berbayar yang tentunya mampu memberikan efek promosi yang lebih luas lagi.

b. Promosi penjualan

JCACC belum mengaplikasikan promosi penjualan dalam event PBTY 2017 karena dalam hal ini JCACC tidak menjual produk kepada wisatawan nusantara. *Event* PBTY 2017 menjual sebuah pengalaman yang dihasilkan oleh event kebudayaan sehingga promosi penjualan memang kurang tepat untuk di implementasikan oleh JCACC.

c. Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan Masyarakat pada event PBTY 2017 berfungsi sebagai perantara antara JCACC dan target sasaran promosinya. Humas PBTY 2017 juga bertugas sebagai pihak yang mengatur media promosi terutama media sosial, dan pembuatan press release. Fungsi humas dalam PBTY 2017 hanya sebatas pelaksana dan tidak terlibat lebih jauh dalam proses perancangan konsep strategi promosi yang dilakukan oleh JCACC.

Langkah yang dilakukan oleh JCACC dalam hal ini tidak sesuai dengan teori dari (Kotler 2002 : 643 – 645) yang mengatakan bahwa daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada sifat khusus:

- Kredibilitas yang tinggi: Kriteria dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.

- Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya: Hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.
- Dramatisasi: Hubungan masyarakat memiliki kemampuan mendramatisasi suatu produk.

Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif.

Menurut peneliti, seharusnya peran humas lebih dimaksimalkan untuk terlibat di dalam perencanaan strategi promosi yang dirancang. Humas tidak hanya bekerja ketika *event* berlangsung tetapi juga bekerja sebelum dan sesudah *event* digelar. Humas seharusnya membantu merumuskan isi pesan yang akan disampaikan kepada target sasaran, pemilihan media sampai strategi promosi apa yang akan digunakan untuk menyasara target.

Jika fungsi humas mampu dimaksimalkan dengan baik, tentunya akan mempermudah JCACC dalam mencapai target kunjungan dari wisatawan nusantara.

#### d. Penjualan personal

Pada event PBTY 2017, JCACC tidak menggunakan penjualan personal sebagai salah satu media promosi. Hal ini dikarenakan penjualan personal dianggap tidak efektif oleh JCACC. Pada



PBTY sebelumnya JCACC pernah melakukan penjualan personal tetapi hasil yang di dapatkan kurang maksimal sehingga menjadi bahan evaluasi dan tidak diapakai pada tahun 2017

Menurut peneliti seharusnya JCACC tetap menggunakan penjualan personal karena media ini memiliki banyak keuntungan. Seharusnya JCACC mengevaluasi konsep dari penjualan personal yang pernah mereka lakukan sebagai landasan untuk membuat konsep penjualan personal yang baru dan efektif.

e. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* juga tidak dilakukan dalam event PBTY 2017. Hal ini dikarenakan JCACC tidak mempunyai *database* seperti email dan kontak dari target sasaran. JCACC juga beranggapan bahwa pemasaran langsung akan memakan waktu dan tidak efisien.