

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bermain atau mendengarkan musik merupakan salah satu kebutuhan rekreasi bagi manusia. Berbagai *mood* yang dialami bisa terpancarkan lewat musik yang dimainkan atau didengarkan. Misalnya, ketika seseorang sedang merasa senang, dirinya akan memainkan atau memutar lagu-lagu yang menyenangkan. Bermusik juga merupakan bentuk aktualisasi diri bagi para pelaku musik. Para pelaku musik bisa menumpahkan apa yang sedang ia rasakan kedalam sebuah komposisi. Nantinya, komposisi musik tersebut bisa direkam dan disebarakan agar orang lain bisa mendengarkan dan ikut merasakan apa yang dialami oleh pelaku musik. Dengan kata lain, kita bisa menyampaikan pesan apapun melalui musik. Jadi, musik memang memiliki peran dalam kehidupan manusia.

Kegiatan bermusik tentu berkaitan dengan audio. Audio atau suara itu dihasilkan dari berbagai macam alat musik yang merupakan sumber suara. Audio inilah yang nantinya akan direkam dan disebarakan. Maka dari itu, karya para pelaku musik baiknya direkam dengan kualitas audio yang baik agar pendengar dapat menerima pesan dengan baik dan merasa nyaman ketika mendengarkan karya tersebut. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi telah membawa dampak positif bagi dunia musik

dan audio. Hal ini tentu menjadi sebuah tantangan yang besar bagi mereka yang ingin menekuni dunia musik dan audio.

Di Jogjakarta, terdapat sekolah audio dengan slogan “*The First Audio School in Jogja*”. Sekolah tersebut bernama *Jogja Audio School*. Sekolah yang berdiri pada tahun 2014 ini didirikan oleh para praktisi audio yang profesional dan sangat berpengalaman. *Jogja Audio School* menawarkan fasilitas yang memadai serta metode pembelajaran yang inovatif dan aplikatif kepada khalayaknya. *Jogja Audio School* atau yang lebih akrab dengan nama JAS berdiri sebagai lembaga kursus pertama di Jogjakarta yang fokus pada bidang *Digital Music Production*. Jadi, JAS bukanlah tempat untuk belajar bermain musik, tetapi JAS merupakan tempat untuk mempelajari tentang seluk-beluk produksi audio khususnya dalam bidang musik. Bicara tentang audio, ada beberapa bidang yang seringkali dipelajari, misalnya seperti *Live Sound*, *Music Production*, dan *Audio for Film*. Bidang-bidang tersebut dipelajari secara bertahap di JAS. Terdapat enam level pembelajaran apabila konsumen mengikuti kegiatan belajar di JAS, yaitu: *Music Production Basics*, *Recording*, *Midi Programming and Audio Editing*, *Art of Mixing*, *Advanced Mixing*, dan *Mastering*.

Sebagai perusahaan, JAS pasti memerlukan promosi yang efektif. Promosi adalah salah satu variabel *Integrated Marketing Communication* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu

ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada calon konsumen. Promosi harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan penjualan (Rangkuti, 2009: 49). Karena JAS muncul di era digital, maka JAS menggunakan media sosial sebagai alat untuk promosi. Media sosial merupakan *platform* yang mudah diakses oleh siapapun dan mampu bersaing dengan berbagai media komunikasi lainnya. Bahkan media sosial memberi manfaat yang amat penting bagi perusahaan (Djati, 2015: 17). Definisi lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang memungkinkan bagi pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi (Herlanti, 2014: 32). Berbagai media sosial digunakan oleh JAS untuk kegiatan promosinya seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube. Masing-masing media sosial memiliki jumlah pengikut yang berbeda-beda. Berikut adalah tabel mengenai pengikut atau *followers* media sosial JAS saat ini.

**Tabel 1.1**

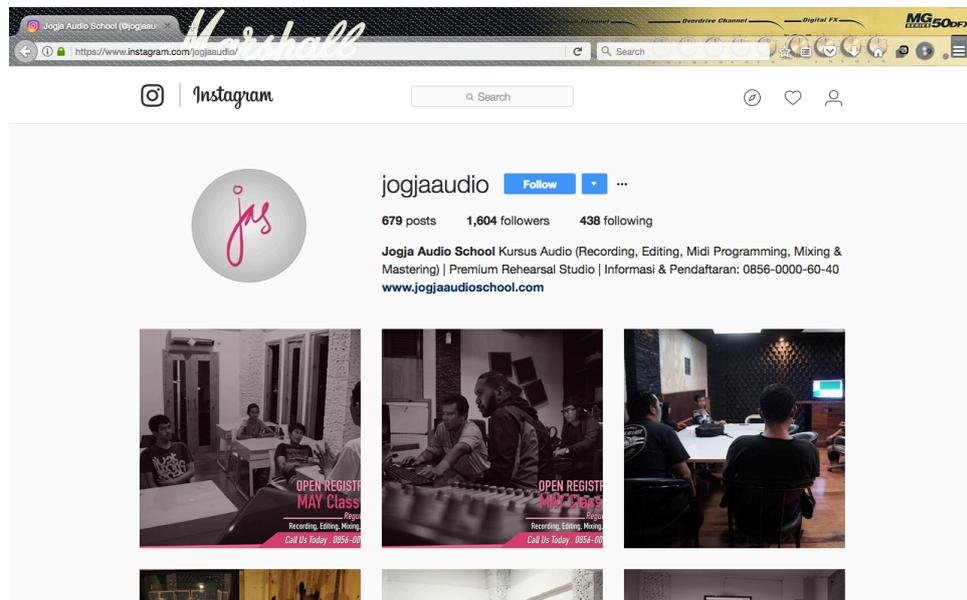
***Followers Media Sosial JAS***

<b>Media Sosial</b>	<b>Pengikut / <i>Followers</i></b>
Instagram	1.604 orang
Facebook	2.063 orang
Twitter	1.404 orang
YouTube	260 orang

*Sumber: Olahan peneliti, tahun 2017.*

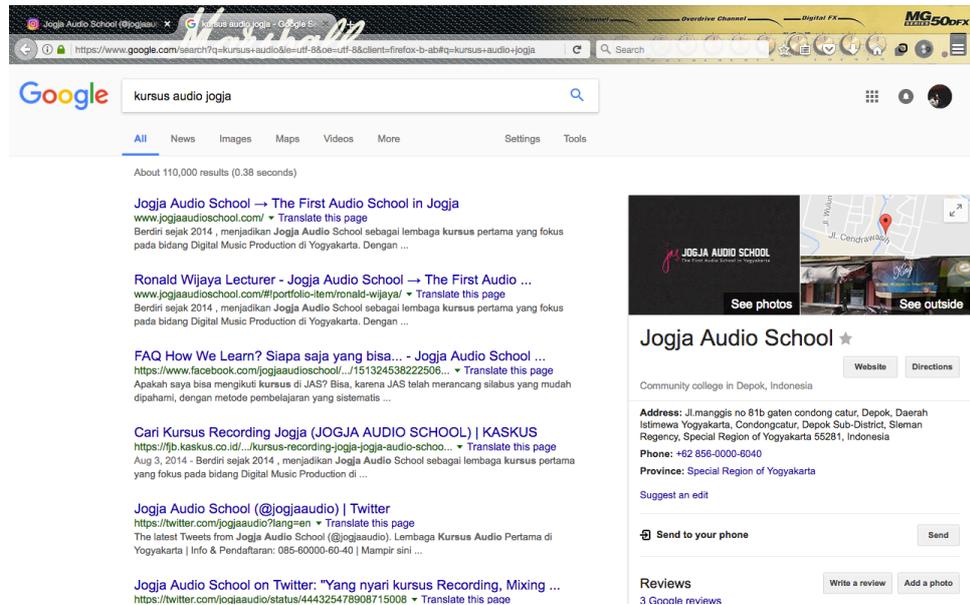
Ketua Pengelola JAS, Mahesa Ahening, mengatakan bahwa yang paling berpengaruh adalah Instagram, meskipun pengikut di Facebook dan Twitter lebih banyak dari Instagram. Mungkin ini terjadi karena target JAS lebih banyak yang aktif di Instagram. Ada berbagai macam konten yang diunggah di media sosial JAS, tentunya konten-konten tersebut dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik dan mendaftarkan dirinya ke JAS.

**Gambar 1.1 Instagram *Jogja Audio School***



Apabila mencari kursus audio melalui mesin pencarian *Google*, maka akan muncul beberapa nama. Nama yang muncul diantaranya adalah JAS dan Artsonica. Artsonica merupakan kursus audio di Jakarta yang bisa dibidang menjadi kompetitor JAS. Artsonica juga cukup aktif dalam media sosial, tetapi konten yang diunggah lebih sedikit dari JAS. Pengikut di Instagram pun lebih banyak JAS dibandingkan dengan Artsonica. Sebenarnya, di Jogjakarta pun ada kursus audio selain JAS, yaitu Ethnictro dan Waiwai Studio. Tetapi, kursus-kursus tersebut sudah tertinggal jauh oleh JAS.

**Gambar 1.2 Hasil Pencarian Kursus Audio**



Berikut adalah tabel komparasi atau perbandingan antara JAS dengan Artsonica.

**Tabel 1.2**

**Perbandingan JAS dan Artsonica**

<b>Poin</b>	<b>JAS</b>	<b>Artsonica</b>
Bekerjasama dengan beberapa instansi	√	√
Fasilitas yang digunakan baik dan berkualitas	√	√
Mengadakan workshop	√	√
Semua pemateri sudah ternama di bidang	√	Hanya satu pemateri.

audio		
Pemateri merupakan praktisi audio	√	Pemateri merupakan pengajar.
Pemateri mempunyai banyak prestasi	√	Lebih sedikit dari JAS.
Biaya	Tiga (3) juta untuk enam (6) level.	Tiga (3) juta untuk dua (2) level.
Mengunggah foto di media sosial	√	√
Mengunggah video di media sosial	√	-
Konten tertata rapi	√	-
Konten yang unik	√ (#JASLive, #JASRehearsal, #EnsiklopediaJAS, #JASdictionary)	-
Pemateri tidak menerima kursus privat	√	-
Bebas keluar masuk laboratorium	√	-
Memiliki <i>premium rehearsal studio</i>	√	-

*Sumber: Hasil wawancara dengan Ketua Pengelola JAS, Mahesa*

*Ahening, 30 Nopember 2016*

Pada tabel 1.2, terlihat bahwa JAS dan Artsonica mempunyai beberapa kemiripan, tetapi JAS tetap lebih unggul dibandingkan dengan Artsonica. Apabila ada konsumen yang meminta kursus privat, pengajar di JAS selalu mengarahkan konsumen untuk ikut kursus di JAS, berbeda dengan pengajar di Artsonica yang masih menerima kursus privat. Pengajar JAS berpikir bahwa belajar di laboratorium JAS akan lebih baik karena difasilitasi alat-alat yang profesional. Selain itu, konsumen yang kursus di JAS memiliki akses bebas menggunakan laboratorium, berbeda dengan Artsonica yang dikenakan biaya tambahan apabila konsumen menggunakan laboratorium melebihi batas waktu yang ditentukan. Unikny lagi, JAS memiliki *premium rehearsal studio* dengan harga yang cukup terjangkau. Artsonica tidak memiliki fasilitas studio latihan seperti ini. Dengan seratus ribu rupiah, sebuah band bisa melakukan latihan di studio JAS dan mendapatkan hasil rekaman langsung (*live recording*) selama satu jam latihan.

JAS dan Artsonica memang sama-sama sering mengadakan workshop. Di setiap workshop yang diselenggarakan, pasti para peserta workshop dibuat penasaran dan harapannya adalah peserta workshop segera mendaftarkan dirinya ke JAS ataupun Artsonica. Disini, yang membedakan JAS dan Artsonica adalah pematerinya. JAS menyediakan beberapa pemateri ternama yang sekaligus merupakan praktisi audio, beda dengan Artsonica. Artsonica hanya mempunyai satu pemateri ternama, dan sisanya adalah pemateri yang sebatas pengajar, bukan praktisi audio.

JAS juga unggul dalam penggunaan media sosial. Dalam menarik konsumen, JAS memiliki cara tersendiri agar media sosialnya terlihat menarik. Misalnya, konten #JASdictionary dan #EnsiklopediaJAS yang diunggah di akun Instagram JAS dengan nuansa warna pink, putih, dan hitam ala JAS. Warna-warna tersebut sangat mempresentasikan JAS, sehingga JAS semakin menempel di benak para *followers*. JAS mengunggah *post* di Instagram secara rutin, berikut adalah tabel jumlah *post* oleh JAS dari tahun ke tahun.

**Tabel 1.3**

**Jumlah *Post* oleh JAS di Instagram**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah <i>Post</i></b>
Jan 2014 – Des 2014	166 <i>post</i>
Jan 2015 – Des 2015	71 <i>post</i>
Jan 2016 – Des 2016	331 <i>post</i>

*Sumber: Olahan peneliti, tahun 2017*

Efeknya, para konsumen tertarik untuk mengikuti kegiatan belajar di JAS. Hebatnya, konsumen JAS tidak hanya dari Jogjakarta saja, tetapi ada beberapa konsumen dari luar Jogjakarta yang sengaja berkunjung ke Jogjakarta hanya untuk kursus di JAS.

Berikut adalah tabel perkembangan jumlah konsumen selama JAS beroperasi.

**Tabel 1.4****Perkembangan Jumlah Konsumen di JAS**

<b>Tahun</b>	<b>Angkatan</b>	<b>Target</b>	<b>Capaian</b>	<b>Persentase</b>
2014	1	10	9	50 %
	2	10	2	
	3	10	3	
	4	10	2	
	5	10	9	
2015	6	10	5	67,5 %
	7	10	14	
	8	10	7	
	9	10	9	
	10	10	3	
	11	10	4	
	12	10	8	
	13	10	9	
	14	10	8	
	15	10	3	
	16	10	3	
	17	10	8	
	18	10	7	
	19	10	8	

2016	20	10	7	72,7 %
	21	10	8	
	22	10	9	
	23	10	8	
	24	10	5	
	25	10	6	
	26	10	12	
	27	10	8	
	28	10	2	

*Sumber: Hasil wawancara dengan Ketua Pengelola JAS, Mahesa Ahening, 1 Desember 2016*

Berdasarkan data pada tabel 3, capaian JAS dalam menarik konsumen belum sesuai dengan targetnya meskipun beberapa kali telah melebihi target. Maka dari itu, JAS memerlukan promosi yang lebih baik agar capaian pada angkatan selanjutnya bisa sesuai dengan target yang telah ditentukan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

**“Bagaimana *Jogja Audio School* melakukan strategi promosi untuk menarik minat konsumen melalui media sosial?”**

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun beberapa tujuan yang terdapat dalam penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh *Jogja Audio School* untuk menarik minat konsumen melalui media sosial.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan siswa *Jogja Audio School* terhadap aktifitas promosi yang dilakukan oleh pihak *Jogja Audio School*.
3. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam menerapkan strategi promosi yang dilakukan oleh *Jogja Audio School* menggunakan media sosial.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dan menjadi salah satu bahan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang strategi promosi.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi *Jogja Audio School (JAS)* dalam meningkatkan kualitas promosi melalui media sosial.

- b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadikan para pelaku promosi agar dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat promosi.

## **E. Kajian Teori**

### **1. Promosi Jasa**

Apabila sebuah perusahaan ingin memperkenalkan produknya, baik itu barang maupun jasa, perusahaan tersebut harus melakukan promosi. Menurut Fuad (2006: 130), promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Rangkuti (2009: 50), promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dan harus dapat memperlihatkan dengan cara yang tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat yang diharapkan menjadi konsumen bagi perusahaan. Menurut Shimp (2003: 7), promosi memiliki lima fungsi yang penting bagi suatu perusahaan, fungsi-fungsi tersebut adalah:

- a. Memberikan informasi

Promosi membuat pasar mengetahui akan produk-produk baru, baik itu barang maupun jasa.

b. Membujuk

Promosi yang baik mampu mengajak pelanggan untuk mencoba barang atau jasa yang ditawarkan.

c. Mengingat

Promosi membuat sebuah merek perusahaan tetap ada dalam ingatan. Saat kebutuhan yang berhubungan dengan barang atau jasa yang dipromosikan muncul, maka dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek perusahaan hadir di benak konsumen.

d. Menambah nilai

Melakukan inovasi, penyempurnaan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen menjadi cara perusahaan agar bisa memberi nilai tambah.

e. Mendampingi

Promosi berperan untuk membantu perwakilan penjualan. Iklan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

Jasa merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu (Rismiati dan Suratno, 2001: 270). Jasa dapat dikelompokkan berdasarkan pada:

a. Pusat Kegiatan: pada Manusia atau pada Peralatan

Jasa pelayanan yang berpusat pada manusia dibedakan antara jasa yang melibatkan profesional, tenaga terlatih, dan tenaga tidak terlatih. Sementara itu, jasa pelayanan yang berpusat pada peralatan dibedakan antara jasa yang melibatkan peralatan otomatis, peralatan yang ditangani tenaga terlatih, dan peralatan yang ditangani tenaga kurang terlatih.

b. Perlu Tidaknya Kehadiran Pelanggan

Bagi perusahaan yang memerlukan kehadiran pelanggan, mereka akan memusatkan pelayanan pada usaha untuk membuat pelanggannya nyaman di tempat tersebut, misalnya sebuah salon kecantikan menyediakan ruangan yang menarik, percakapan yang simpatik, serta ditemani alunan musik.

c. Kebutuhan Konsumen: Kebutuhan Personal atau Kebutuhan Bisnis

Contohnya seperti penjahit yang memberi tarif kepada konsumennya. Penjahit tersebut akan memberikan tarif berbeda untuk perseorangan dengan pesanan seragam sebuah organisasi.

d. Tujuan Pemberi Jasa (Laba/Nirlaba) dan Kepemilikan (Swasta/Pemerintah)

Apabila dikombinasikan, akan terdapat empat tipe organisasi jasa, yaitu: laba-swasta, laba-pemerintah, nirlaba-swasta, dan nirlaba-pemerintah. Misalnya, program pemasaran untuk sekolah swasta milik Ciputra akan berbeda dengan sekolah swasta milik Muhammadiyah (Rismiati dan Suratno, 2001: 271).

Lovelock dan Wirtz dalam Setyaningrum (2015: 286-287) membagi jasa menjadi empat jenis atau empat kelompok berdasarkan objek pemberian jasa dan apakah kinerja jasa yang diberikan bersifat dapat dilihat atau tidak. Berikut adalah empat jenis tersebut:

a. *People Processing*

Jasa ini umumnya membutuhkan kehadiran konsumen di *outlet* jasa atau bertatap muka langsung dengan penyedia jasa. Tindakan yang dilakukan oleh penyedia jasa dapat dilihat oleh konsumen. Contohnya seperti salon rambut, jasa perawatan kesehatan, dan lain-lain.

b. *Possession Processing*

Jasa ini diarahkan pada kepemilikan seorang konsumen, baik itu benda mati maupun makhluk hidup seperti hewan atau tanaman. Kehadiran konsumen dalam pemberian jasa

ini bukanlah hal yang mutlak. Seringkali konsumen hanya datang untuk mengantarkan kepemilikannya yang akan diberikan layanan oleh penyedia jasa. Contohnya seperti salon binatang peliharaan, reparasi laptop, dan servis telepon genggam.

c. *Mental Stimulus Processing*

Jasa ini ditujukan pada pikiran konsumen. Terjadinya kinerja jasa dalam jasa ini bersifat tidak berbentuk (*intangible*). Contohnya seperti jasa pendidikan, konsultasi psikologi, dan menonton film. Dalam jasa pendidikan, seorang pelajar memang dapat melihat seorang guru yang menjelaskan materi, tetapi proses dia menjadi memahami materi itu sendiri tidak dapat dilihat.

d. *Information Processing*

Jasa ini berbentuk pengolahan informasi yang ditujukan pada kepemilikan konsumen. Penyedia jasa untuk pemrosesan informasi terdiri atas para pakar dan profesional yang mengolah informasi terkait dengan kepemilikan konsumen dengan bantuan *software* atau program-program tertentu seperti SPSS. Contoh dari jasa ini adalah jasa penyusunan laporan keuangan, manajemen investasi, dan konsultasi bisnis.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi jasa adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli atau menggunakan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersifat tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu.

## **2. Strategi Promosi**

Setiap perusahaan tentu membutuhkan strategi agar dapat fokus terhadap langkah-langkah yang akan dijalankan. Strategi menurut Hermawan (2012: 33) adalah serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Salah satu faktor pendukung keberhasilan suatu program pemasaran adalah strategi promosi. Sebaik-baiknya barang atau jasa suatu perusahaan, apabila tidak ditunjang dengan kegiatan promosi, maka konsumen tidak akan pernah mengetahui keberadaan barang atau jasa tersebut. Tjiptono (1997: 233) mengatakan bahwa strategi promosi adalah kegiatan yang berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Sementara itu, Cravens (1998: 77) mengatakan bahwa strategi promosi terdiri dari perencanaan, implementasi, dan pengendalian proses komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Berikut adalah penjelasan mengenai pernyataan di atas:

a. Perencanaan

Dalam proses ini, perusahaan merangkai sebuah rencana promosi yang akan dilakukan dalam suatu periode waktu.

b. Implementasi atau Pelaksanaan

Proses implementasi atau pelaksanaan ini menentukan hasil dari perencanaan. Implementasi yang baik selalu memperhatikan kegiatan yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam mengimplementasikan itu, waktu dan lokasi implementasi, dan bagaimana implementasi itu akan dicapai.

c. Pengendalian Komunikasi atau Evaluasi

Setelah proses implementasi selesai, perusahaan harus melakukan proses pengendalian komunikasi atau evaluasi. Evaluasi menuntut informasi untuk mengukur kinerja, kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya.

## **2.1 Perencanaan Promosi**

Agar kegiatan promosi berjalan efektif, tentu diperlukan langkah-langkah yang terencana. Rismiati dan Suratno (2001: 251) mengatakan bahwa langkah-langkah ini harus didukung oleh semua orang dalam organisasi perusahaan. Langkah-langkah tersebut adalah:

a. Mengidentifikasi khalayak sasaran

Khalayak sasaran atau target audiens harus jelas. Khalayak sasaran bisa merupakan pembeli potensial, perusahaan, konsumen akhir, pengambil keputusan, ataupun orang-orang yang berpengaruh.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Apabila sudah diketahui khalayak sasarannya, maka komunikator harus menentukan tanggapan apa yang dikehendaki dari khalayak sasaran tersebut.

c. Merancang pesan

Dalam langkah ini, komunikator mulai bergerak untuk menyusun isi pesan yang efektif. Idealnya, pesan harus mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

d. Menyeleksi saluran-saluran komunikasi

Dalam melakukan promosi, tentu komunikator harus memilih media untuk menyampaikan pesan. Menurut Kotler, langkah-langkah utama dalam pemilihan media adalah:

- 1) Memutuskan tentang jangkauan, frekuensi, dan dampak

- a) Jangkauan : Pengiklan harus memutuskan mengenai berapa persen audiens sasaran harus diekspose pada kampanye iklan.
- b) Frekuensi : Pengiklan harus memutuskan mengenai berapa kali orang yang berada dalam audiens sasaran tersebut harus diekspose.
- c) Dampak : Pengiklan harus memutuskan mengenai dampak yang harus dimiliki oleh eksposur bersangkutan (Kotler, 1992: 151).

2) Memilih diantara jenis-jenis media utama

Pengiklan tentu harus mengetahui kemampuan jenis media utama untuk memberikan jangkauan, frekuensi, serta dampak seperti yang diinginkan. Adapun berbagai jenis media utama seperti surat kabar, televisi, surat langsung, radio, majalah, dan media luar ruang. Tentunya media-media tersebut memiliki kelemahan dan kelebihan tertentu. Pengiklan juga harus menentukan pilihannya dengan mempertimbangkan beberapa variabel yang paling penting. Variabel-variabel tersebut adalah kebiasaan media audiens sasaran, produk, pesan, dan biaya (Kotler, 1992: 152).

### 3) Memilih sarana media khusus

Pengiklan atau perencana media harus memilih sarana media yang terbaik, yakni media khusus atau spesifik yang terdapat dalam setiap jenis media yang umum. Lalu, perencana media juga harus menghitung biaya-per-seribu orang yang terjangkau oleh sebuah sarana media tertentu. Kemudian, perencana media harus mempertimbangkan biaya produksi iklan untuk berbagai media. Dan perencana media juga harus membuat keseimbangan antara biaya dengan beberapa faktor dampak media seperti mutu audiens, perhatian audiens, dan mutu editorial sarana media yang bersangkutan (Kotler, 1992: 156).

### 4) Memutuskan tentang jadwal waktu media

Banyak perusahaan yang mengikuti pola musim dalam kegiatan periklanannya. Ada juga yang memasang iklan hanya pada saat musimnya, seperti iklan sirup Marjan yang sering kita temui menjelang dan saat bulan Ramadhan. Dalam buku Dasar-Dasar Pemasaran, Kotler berkata bahwa pengiklan harus menetapkan jadwal waktu periklanannya selama satu tahun penuh. Jadi, apabila produk memuncak

dalam bulan Januari dan menurun dalam bulan April, perusahaan dapat mengubah iklannya mengikuti pola musim atau melawan pola musim tersebut. Pengiklan juga harus memilih antara iklan yang terus-menerus dan iklan yang meledak. Iklan terus-menerus dapat tercapai dengan menyusun jadwal eksposur secara merata selama kurun waktu tertentu. Sedangkan iklan yang meledak merujuk pada jadwal eksposur yang tidak merata selama kurun waktu yang sama (Kotler, 1992: 157).

Ada dua tipe media yang dapat dipilih yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi nonpersonal.

#### 1) Komunikasi Personal

Komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung secara tatap muka, pembicara dengan audiensnya, lewat telepon, atau e-mail. Komunikasi personal bisa lebih efektif karena adanya peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya (Sulaksana, 2003: 80). Komunikasi personal ini dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, yaitu:

a) *Advocate Channels*

Penganjur atau pemberi motivasi pembelian kepada konsumen. Contohnya adalah *salesman*.

b) *Expert Channels*

Pribadi bebas yang dengan keahliannya memberikan pernyataan maupun komentar kepada konsumen. Dengan begitu, konsumen mendapat pengetahuan lebih tentang sebuah produk yang dikomentari oleh *expert channels* sehingga konsumen lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian.

c) *Social Channels*

Anggota masyarakat pada umumnya yang berbicara atau membuat pernyataan kepada konsumen.

d) *Word-of-mouth Influence*

Komentar atau pembicaraan masyarakat secara tidak langsung, seringkali berbentuk gosip (Gitosudarmo, 1997: 250).

2) Komunikasi Nonpersonal

Komunikasi nonpersonal adalah komunikasi yang membawa pesan tanpa melalui kontak pribadi. Komunikasi nonpersonal ini meliputi:

a) Media Massa

Terdiri dari media cetak, elektronik, dan *display*. Media massa ditujukan kepada sejumlah besar audiens atau pembaca atau konsumen potensial.

b) Suasana

Lingkungan yang diciptakan sedemikian rupa untuk meningkatkan hasrat audiens agar membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

c) Kejadian (Peristiwa Khas)

Suatu peristiwa yang sengaja dirancang untuk berkomunikasi dengan target audiens atau target konsumen (Gitosudarmo, 1997: 251).

e. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Penetapan anggaran menjadi penting karena menyangkut penetapan media apa yang akan digunakan. Ada empat metode yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai pedoman dalam menentukan anggaran promosi, yaitu metode semampunya, metode persentase penjualan, metode sejajar dengan pesaing, dan metode tugas dan sasaran.

f. Memilih bauran promosi

Rismiati dan Suratno (2001: 254) mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang

sangat penting. Dalam strategi promosi, terdapat kombinasi dari berbagai macam media promosi dengan tujuan untuk memaksimalkan pencapaian target pasar. Kombinasi itu dinamakan *promotional mix* atau bauran promosi. Ada beberapa variabel dalam bauran promosi, yaitu:

1) *Advertising* (Periklanan)

Merupakan bentuk presentasi nonpersonal dan promosi atas gagasan, barang, atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media (Setiyaningrum, 2015: 233). Sementara Payne menerangkan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk utama komunikasi impersonal yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan jasa. Peran periklanan dalam promosi jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan pelanggan akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan agar membeli, dan untuk mendiferensiasikan jasa dari penawaran-penawaran jasa yang lain. Karena itu, periklanan yang relevan dan konsisten sangat penting untuk menunjang kesuksesan promosi jasa (Payne, 2000: 192).

## 2) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan (Rismiati dan Suratno, 2001: 255). Pada *personal selling* atau penjualan pribadi, ada dua pihak yang masing-masing berusaha memengaruhi satu sama lain. Dalam situasi ini, keduanya mempunyai sasaran spesifik yang ingin dicapai. Pembeli ingin mengurangi biaya atau mempunyai kepastian tentang kualitas produk yang dibeli, sedangkan penjual berusaha mendapatkan penghasilan sebesar-besarnya. Hubungan saling memengaruhi dapat dilakukan melalui pertemuan pribadi, telepon, atau alat komunikasi lainnya (Setyaningrum, 2015: 235). Pada saat ini, penekanan *personal selling* mengarah pada pengembangan hubungan jangka panjang yang erat antara penjual dan pembeli, bukan transaksi penjualan sekali saja. Banyak pelanggan perusahaan jasa yang memiliki hubungan dekat dan berlanjut terus dengan penyedia jasa. Dalam kondisi ini, penjualan pribadi memiliki peranan yang sangat penting dalam bauran promosi (Payne, 2000: 194).

### 3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan ditujukan pada konsumen, pelanggan usaha, atau karyawan perusahaan. Contoh dari promosi penjualan adalah sampel bebas, perlombaan, pameran dagang, kupon, dan sebagainya. Semua alat promosi tersebut bisa digunakan secara bersamaan atau terpisah. Promosi penjualan juga dapat meningkatkan efektifitas alat promosi lainnya, misalnya dikombinasikan dengan *personal selling*. Promosi penjualan mampu menarik perhatian konsumen dan dapat menimbulkan dorongan yang kuat untuk membeli barang atau jasa yang dipromosikan (Setiyaningrum, 2015: 236).

### 4) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat menyangkut sejumlah usaha berkomunikasi untuk mendukung sikap dan opini publik terhadap organisasi serta produknya. Bentuk promosi tidak secara spesifik menyampaikan berita mengenai penjualan produk perusahaan. Usaha pemasar dalam hal ini seolah-olah menyampaikan berita daripada melaksanakan komunikasi penjualan langsung kepada pelanggan. *Public relations* dapat dilakukan dengan menyampaikan secara berlebihan

informasi mengenai perusahaan atau produknya. Apabila dilaksanakan dengan tepat, maka bentuk promosi ini dapat mendukung penjualan produk secara efektif (Setiyaningrum, 2015: 233).

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

Salah satu karakteristik unik promosi dalam bisnis jasa adalah pentingnya komunikasi *referral* dan *word of mouth*. Pelanggan seringkali terlibat dalam penyampaian jasa dan kemudian menginformasikan kepada para pelanggan potensial lainnya tentang pengalaman mereka. Dengan senang hati mereka akan memberikan usulan mengenai penyedia jasa. Penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi personal melalui *word of mouth* merupakan salah satu sumber informasi yang paling penting. Rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang disukai. Dengan demikian, *word of mouth* dapat memiliki pengaruh yang lebih penting dibandingkan unsur-unsur lainnya dalam sejumlah bisnis jasa, seperti jasa perawatan kesehatan dan jasa profesional (Payne, 2000: 201).

#### 6) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Payne (2000: 202) mengemukakan bahwa ada enam bidang utama dalam pemasaran langsung, bidang-bidang tersebut adalah pos langsung (*direct mail*), pesanan pos (*mail order*), respon langsung (*direct response*), penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing*, dan pemasaran digital dengan menggunakan media elektronik. Menurut Chandra (2002: 176), pemasaran langsung biasanya digunakan untuk mengirimkan pesan ke pembeli melalui kontak pribadinya seperti *e-mail*, telepon, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta respon dari pembeli. Pemasaran langsung memiliki beberapa keunikan, yakni:

- a) *Non-public Communication*, yaitu pesan disampaikan kepada orang-orang tertentu dan tidak bersifat massal.
- b) *Customized*, yaitu pesan dapat dirancang dan disiapkan khusus untuk menarik pelanggan individual yang dituju.
- c) *Up to date*, yaitu pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.

d) *Interactive*, yaitu pesan dapat diubah sesuai dengan respon pelanggan.

g. Mengukur hasil-hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Misalnya dengan cara menanyakan apa isi dari pesan yang disampaikan oleh komunikator, berapa kali melihat pesan tersebut, dan lain-lain.

h. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai khalayak sasaran, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikelola dan dikoordinasikan. Karena jika tidak dikelola dan dikoordinasikan, pesan-pesan tersebut akan melemah pada saat barang atau jasa tersedia.

## **2.2 Pelaksanaan Promosi**

Menurut Cravens (1998: 152), implementasi atau pelaksanaan akan menentukan hasil perencanaan promosi. Proses implementasi atau pelaksanaan yang baik selalu memperhatikan aktifitas yang akan dilaksanakan, siapa yang bertanggungjawab dalam pelaksanaan itu, waktu dan lokasi pelaksanaan, serta bagaimana pelaksanaan itu akan dicapai.

Dalam proses pelaksanaan ini, kita dapat mengetahui tindakan seperti apa yang harus dilaksanakan, bagaimana hal ini dikerjakan, dan berapa jumlah biayanya. Pelaksanaan inilah yang menjadikan rencana itu terlaksana. Hal ini tentu perlu diperhatikan oleh setiap pihak yang terlibat dalam pelaksanaan strategi dengan melakukan koordinasi agar dapat sesuai dengan tujuan yang akan dicapai.

### **2.3 Evaluasi Promosi**

Evaluasi adalah suatu proses untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan tertentu telah dicapai, bagaimana perbedaan pencapaian itu dengan suatu standar tertentu untuk mengetahui apakah ada selisih diantara keduanya, serta bagaimana manfaat yang telah dikerjakan itu bila dibandingkan dengan harapan-harapan yang ingin diperoleh (Umar, 2005: 36). Dalam melakukan rangkaian kegiatan promosi, evaluasi sangatlah penting. Meskipun demikian, banyak perusahaan gagal mengevaluasi program promosi penjualan mereka dan ada pula perusahaan yang mengevaluasinya hanya secara sambil lalu saja. Perusahaan dapat menggunakan salah satu dari banyak metode evaluasi yang tersedia. Metode yang paling umum digunakan adalah membandingkan penjualan sebelum, selama, dan sesudah promosi dilaksanakan.

Cravens (1998: 159) mengatakan bahwa evaluasi dilakukan guna mendapatkan informasi serta mengetahui kinerja, selanjutnya mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasilnya agar tetap berada di jalurnya. Tindakan evaluasi berusaha untuk:

- a. Mencari peluang-peluang baru dan terhindar dari berbagai ancaman
- b. Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen
- c. Memecahkan permasalahan-permasalahan yang bersifat spesifik (Cravens, 1998: 160).

Pada intinya, evaluasi perlu dilakukan pada setiap kegiatan promosi karena bertujuan untuk mengontrol kinerja atau bahkan memperbaharui strategi yang telah dibuat apabila terjadi perubahan kondisi. Evaluasi harus dilakukan sesuai dengan keadaan yang terjadi sebenarnya. Evaluasi menjadi tahap terakhir dalam kegiatan promosi, namun evaluasi juga menjadi titik awal dalam kegiatan promosi selanjutnya.

### **3. Media Sosial**

Salah satu hal yang ditawarkan oleh internet adalah terciptanya media sosial. Herlanti (2014: 32) mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang memungkinkan bagi pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi.

Sementara itu, Indriyana dan Handayaningsih (2015: 331) mengatakan bahwa media sosial adalah sebuah wadah yang diperuntukkan bagi masyarakat untuk melakukan interaksi dengan orang lain. Media sosial juga merupakan wadah untuk berekspresi sekaligus wadah untuk mengembangkan kepribadian. Melalui media sosial, seseorang bisa belajar sopan santun, adab berkomunikasi, bertukar pikiran, ajang mencurahkan kegelisahan, dan lain-lain. Bahkan, media sosial bisa dijadikan alat untuk mencari pekerjaan, berdagang, atau promosi.

Ada banyak sekali media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat, diantaranya adalah *Instagram, Facebook, Twitter, Line, Path*, dan lain sebagainya. Perlu kita ingat bahwa media sosial termasuk kedalam media baru atau biasa disebut dengan *new media*. McQuail (2010: 141) mengatakan bahwa terdapat beberapa perubahan penting yang berhubungan dengan munculnya media baru, yaitu:

- a. Digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media
- b. Interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat
- c. Mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan pesan
- d. Adaptasi publikasi dan peran khalayak
- e. Munculnya beragam bentuk baru dari media 'gateway'  
(pintu masuk untuk mengakses web)
- f. Fragmentasi dan kaburnya 'institusi media'

McQuail (2010: 144) juga menjabarkan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dan media lama berdasarkan perspektif pengguna. Ciri-ciri tersebut adalah:

- a. *Interactivity* : diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap ‘tawaran’ dari sumber atau pengirim pesan.
- b. *Social presence* : dialami oleh pengguna, rasa kontak personal dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium.
- c. *Media Richness* : dapat menjembatani adanya perbedaan pandangan referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka, dan lebih personal.
- d. *Autonomy* : seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi serta menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber.
- e. *Playfulness* : digunakan untuk hiburan dan kenikmatan.
- f. *Privacy* : diasosiasikan dengan penggunaan medium dan/atau konten terpilih.
- g. *Personalization* : konten dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

Pada intinya, media sosial dapat membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik berupa barang maupun jasa. *Jogja Audio School* termasuk salah satu perusahaan

yang memanfaatkan keberadaan media sosial tersebut. Beberapa media sosial digunakan oleh *Jogja Audio School* untuk mempromosikan produknya. Selain untuk promosi, media sosial tersebut juga berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi target audiens *Jogja Audio School*.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Jenis penelitian ini menyajikan data, menganalisis, serta menginterpretasi. Jenis penelitian ini juga bisa bersifat komparatif dan korelatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memecahkan masalah secara sistematis dan faktual mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi (Narbuko, 2015: 44). Sementara menurut Moleong, penelitian deskriptif yaitu berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Penelitian deskriptif juga secara umum memiliki tujuan utama, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat (Moleong, 2001: 6).

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan teknik wawancara mendalam dan dokumentasi.

### a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu cara untuk mengumpulkan informasi atau data dengan cara bertatap muka langsung dengan informan, yang mana frekuensi wawancaranya berulang-ulang secara intens agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2006: 102). Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai pewawancara yang melakukan wawancara dengan beberapa pihak terkait dengan tujuan memperoleh informasi mengenai strategi promosi *Jogja Audio School* dalam menarik konsumen melalui media sosial.

### b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumen yang ada pada responden atau tempat, dimana responden bertempat tinggal atau melakukan kegiatan sehari-harinya (Sukardi dalam Agustinova, 2015: 39). Dokumen juga merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental. Dokumen merupakan pelengkap dari

penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih kredibel atau dapat dipercaya (Sugiono dalam Agustinova, 2015: 39).

Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan berupa foto-foto kegiatan, brosur, bukti prestasi, dan testimoni konsumen.

### **3. Teknik Pengambilan Informan**

Informan adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian (Bungin, 2007: 108). Dalam penelitian ini, peneliti menentukan informan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik *sampling* yang berdasarkan pada kriteria yang dimiliki oleh subjek yang terpilih sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan (Herdiansyah, 2009: 101).

Kriteria informan dari pihak perusahaan yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pihak yang bertanggung jawab atas promosi JAS
- b. Pihak yang berhubungan dengan aktifitas kegiatan promosi JAS
- c. Pihak yang memahami dan terlibat dalam promosi JAS

Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan, maka peneliti menetapkan informan dari pihak perusahaan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Fahmy Arsyad sebagai pendiri JAS
- b. Mahesa Ahening sebagai ketua pengelola JAS sekaligus admin sosial media JAS

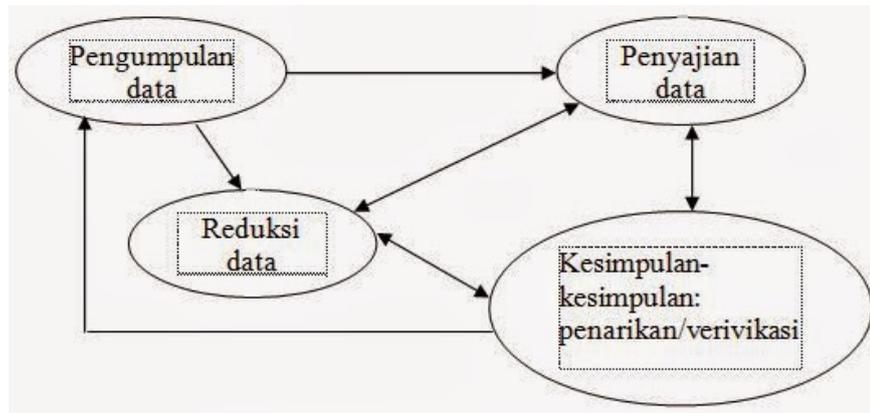
Adapun kriteria informan dari pihak konsumen atau siswa yang akan diwawancarai dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Masih berstatus aktif sebagai siswa JAS
- b. Berasal dari luar kota Jogjakarta

#### **4. Teknik Analisis Data**

Analisis data kualitatif adalah proses mencari serta menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya sehingga mudah dipahami agar dapat diinformasikan kepada orang lain. Peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Aktifitas dalam analisis ini meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan (Agustinova, 2015: 63).

**Gambar 1.3 Bagan Model Analisis Miles dan Huberman**



Sumber: Agustinova (2015: 69)

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penyempurnaan data, baik pengurangan terhadap data yang kurang perlu dan tidak relevan, maupun penambahan terhadap data yang dirasa masih kurang. Mereduksi data juga dapat berarti proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan (Agustinova, 2015: 64).

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses pengumpulan informasi yang disusun berdasarkan kategori yang diperlukan. Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sebagainya. Penyajian data diarahkan agar data hasil

reduksi terorganisirkan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga semakin mudah dipahami dan merencanakan kerja penelitian selanjutnya (Agustinova, 2015: 65-66)

c. **Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan merupakan proses perumusan makna dari hasil penelitian yang diungkapkan dengan kalimat yang singkat-padat dan mudah dipahami, serta dilakukan dengan cara berulang kali melakukan peninjauan mengenai kebenaran dari penyimpulan itu, khususnya berkaitan dengan relevansi dan konsistensinya terhadap judul, tujuan, dan perumusan masalah yang ada (Agustinova, 2015: 68).

## **5. Lokasi Penelitian**

Peneliti memilih Jogja Audio School sebagai objek penelitian yang beralamat di Jalan Manggis No. 81 B, Gatens, Condong Catur, Yogyakarta.

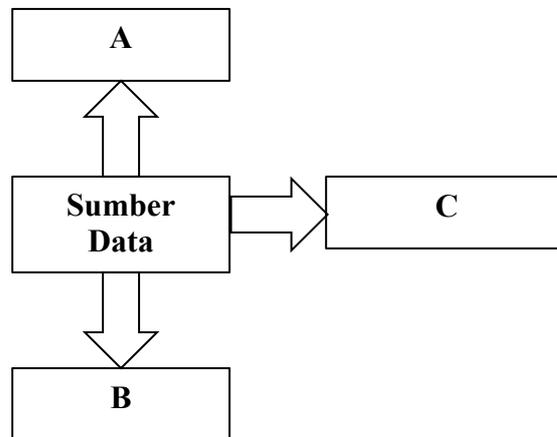
## **6. Uji Validitas Data**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu tes (Arikunto dalam Agustinova, 2015: 43). Dalam melakukan uji validitas data, peneliti akan menggunakan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2001:178), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain

di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Fungsi triangulasi adalah menyelamatkan penelitian kualitatif dari berbagai bias dan kekurangan yang bersumber dari pengendalian sumber data, peneliti, teori, dan metode yang tunggal (Agustinova, 2015: 45).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber data (*data triangulation*) yang mana sumber dari data-data di lapangan menjadi kunci dari teknik ini. Teknik triangulasi sumber data adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda (Moleong, 2001: 178). Sementara itu, menurut Agustinova (2015: 47), teknik triangulasi sumber data adalah untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data dari berbagai sumber tersebut nantinya dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik dari sumber-sumber itu, tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif. Setelah menghasilkan kesimpulan, selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan sumber-sumber data tersebut. Berikut adalah bagan triangulasi sumber data:

**Gambar 1.4 Bagan Triangulasi Sumber Data**



Sumber: Agustinova (2015: 47)

Dalam triangulasi sumber data perlu diperhatikan adanya tiga tipe sumber data yaitu waktu, ruang, dan orang. Orang sebagai sumber data juga masih dapat dibedakan kedalam tiga kategori yaitu agregat, interaktif, dan kolektifitas. Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu

- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Agustinova, 2015: 48).

Berdasarkan hal di atas, peneliti akan mengambil sebuah langkah dalam penelitian ini, yaitu membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.