

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab III ini, penulis akan memaparkan data yang diperoleh dari proses penelitian mengenai strategi promosi Jogja Audio School dalam menarik minat konsumen. Data yang disajikan oleh penulis adalah data berupa wawancara terhadap informan dan data dokumentasi yang didapat dari pihak Jogja Audio School. Selain itu, pada bab ini data akan dianalisis sesuai dengan kerangka teori yang ada pada bab I.

Hasil penelitian ini diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data yang mendukung dalam penelitian ini. Data primer didapatkan dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak Jogja Audio School. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari dokumen-dokumen yang memiliki keterkaitan untuk mendukung penelitian ini. Data sekunder juga didapatkan dari pihak-pihak yang bersangkutan maupun dari pihak atau sumber yang kredibel. Berikut akan disajikan hasil penelitian yang dilakukan.

A. SAJIAN DATA

1. Perencanaan Strategi Promosi

Dalam merancang strategi promosi, JAS melakukan analisis SWOT terlebih dahulu. JAS harus mengetahui apa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki agar dapat mengetahui apa saja yang dibutuhkan untuk menarik minat konsumen. Pimpinan JAS, Fahmy Arsyad Said,

mengatakan bahwa penggunaan analisis SWOT sangat membantu JAS dalam menentukan strategi. Dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, JAS dapat mengetahui strategi seperti apa yang akan dilakukan dalam promosi sehingga JAS mengetahui apa yang dibutuhkan untuk menarik minat konsumen. (wawancara dengan Fahmy Arsyad Said selaku Pimpinan JAS pada tanggal 5 Juni 2017)

Analisis SWOT yang dilakukan oleh JAS adalah sebagai berikut:

a. *Strength* (Kekuatan)

- 1) Harga lebih murah dibanding kursus audio lain
- 2) Semua pengajar adalah praktisi yang berpengalaman, profesional, bersahabat, dan ternama di bidang audio
- 3) Memiliki konten yang unik di media sosialnya

b. *Weakness* (Kelemahan)

- 1) Produk jasa yang *segmented*
- 2) Cukup banyak pendapat bahwa menjadi seorang *audio engineer* itu kurang menjanjikan

c. *Opportunities* (Peluang)

- 1) Kurikulum lebih lengkap dibanding mata kuliah yang terdapat di program studi yang terkait dengan audio di beberapa kampus

d. *Threats* (Ancaman)

- 1) Kompetitor yang mulai aktif mengunggah konten di media sosial

Perencanaan adalah langkah awal dalam rangkaian kegiatan promosi. Semua dapat berjalan dengan lancar dikarenakan dengan adanya sebuah perencanaan. Artinya, perencanaan adalah hal yang sangat penting dalam melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen. Ada beberapa tahapan yang dilakukan dalam perencanaan tersebut, yaitu:

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

1) Segmentasi Geografis

JAS menasar masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta. Kota yang dijuluki sebagai kota pelajar ini sangat potensial karena banyaknya pelajar dan mahasiswa dari dalam dan luar Yogyakarta. Kota Yogyakarta juga terkenal kental dengan karya seninya, salah satunya di bidang musik. Banyak pelaku musik yang membutuhkan *audio engineer* berkualitas di kota ini, sehingga dibutuhkan tempat kursus audio yang berkualitas juga. Selain itu, JAS juga menasar masyarakat yang berdomisili di luar kota Yogyakarta. JAS mengetahui bahwa di luar Yogyakarta pun banyak yang membutuhkan kursus audio. Memang, di beberapa kota besar selain di Yogyakarta terdapat kursus audio, tetapi kursus-kursus tersebut kurang rinci dalam menyajikan informasi. Itulah yang membuat JAS menasar masyarakat luar kota Yogyakarta.

2) Segmentasi Demografis

JAS menawarkan jasa kursus audio dengan menyasar pria maupun wanita berusia 20-25 tahun dengan status ekonomi sosial menengah keatas, tidak terkecuali masyarakat luas. Segmentasi ini ditentukan agar dapat memudahkan JAS dalam mengendalikan strategi promosi yang dilakukan. Masyarakat yang berusia 20 sampai 25 tahun biasanya senang bergaul dengan siapa saja dan juga senang bertukar pikiran dengan teman satu skena atau satu lingkarannya. Karakter seperti itu seringkali ditemukan di diri pelaku musik. Pelaku musik itu pasti bersentuhan dengan dunia audio, maka ini menjadi audiens sasaran bagi JAS. Selain itu, audiens dapat menggunakan jasa ini dengan membayar 500.000 rupiah setiap bulannya. Mungkin jasa ini hanya dapat digunakan oleh masyarakat menengah keatas. Meski begitu, siapapun bisa mendaftarkan dirinya untuk ikut kursus di JAS, asalkan memiliki modal dan kemampuan standar mengoperasikan komputer.

b. Menentukan tujuan promosi

Setiap kegiatan tentunya harus memiliki tujuan yang jelas agar kita selalu fokus terhadap apa yang akan kita capai. Dengan kegiatan promosi, perusahaan akan semakin dikenal oleh

masyarakat luas dan tentunya hal ini berpengaruh pada kelangsungan perjalanan perusahaan. JAS memiliki tujuan dalam melakukan kegiatan promosi, yaitu memperkenalkan jasanya kepada masyarakat luas dan meningkatkan jumlah konsumen. Berikut ini adalah pernyataan dari Pimpinan JAS terkait tujuan kegiatan promosi:

Kalo pendaftar meningkat, otomatis kegiatan belajar terus berjalan dan *income* pun meningkat. Bisa disimpulkan bahwa tujuan promosi kita adalah untuk meningkatkan jumlah pendaftar. Disisi lain, kita juga ngenalin JAS ke khalayak luas. Masyarakat harus tau kalo di Jogja ada kursus audio profesional. Kalo mereka dah tau profil kita, mereka tau harus kemana kalo mau kursus audio. (wawancara dengan Fahmy Arsyad Said selaku Pimpinan JAS pada tanggal 5 Juni 2017)

c. Merancang pesan

Dalam merancang pesan, tentu kita harus pandai menarik perhatian para target dengan konten yang sudah kita persiapkan. Berbicara tentang konten, berikut adalah hasil wawancara dengan Mahesa Ahening selaku Ketua Pengelola JAS.

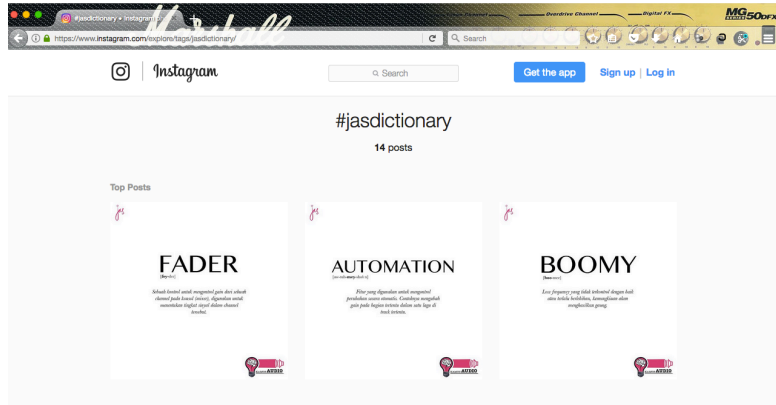
Kita main konten dan *hashtag* untuk memperlihatkan pada khalayak bahwa JAS punya konten yang unik dan jarang ditemukan di akun lain. *Hashtag* itu diantaranya ada #JASLive yang menampilkan rekaman video band yang main secara *live* di studio, juga #EnsiklopediaJAS dan #JASDictionary yang membahas istilah-istilah dan teknik dalam bidang audio. Selain itu, postingan JAS lainnya biasanya *nampilin* gambar kegiatan *kaya* misalnya proses belajar yang kondusif, profil singkat pengajar, dan informasi pendaftaran. Ini salah satu cara JAS untuk menarik minat konsumen. (wawancara dengan Mahesa Ahening selaku Ketua Pengelola JAS pada tanggal 5 Juni 2017)

JAS mempunyai beberapa tagar seperti #JASDictionary, #EnsiklopediaJAS, dan #JASRehearsal. Tagar ini digunakan oleh JAS karena mampu membantu menyebarkan informasi dengan spesifik dan juga menjadi jalan pintas ketika khalayak ingin mencari informasi yang spesifik di akun JAS. Tagar #JASDictionary dan #EnsiklopediaJAS muncul karena banyaknya istilah dan teknik yang digunakan dalam dunia audio, sehingga harapannya khalayak dapat mengetahui maksud dari beberapa istilah dan teknik tersebut. Adapun tagar #JASRehearsal yang muncul karena JAS ingin memperlihatkan kualitas audio melalui video yang menampilkan permainan beberapa grup musik, sehingga harapannya khalayak menjadi lebih tertarik untuk mengikuti kursus di JAS. Berikut adalah penjelasan dari setiap tagar yang digunakan.

1) #JASDictionary

Dalam Bahasa Indonesia, *dictionary* berarti kamus. Maksudnya, tagar ini dipakai oleh JAS pada setiap konten yang membahas definisi dari kata-kata yang sering diucapkan atau sering digunakan oleh para teknisi audio. Membahas definisi tersebut memang diperlukan agar tidak terjadi kesalahpahaman.

Gambar 3.1 Konten #JASDictionary

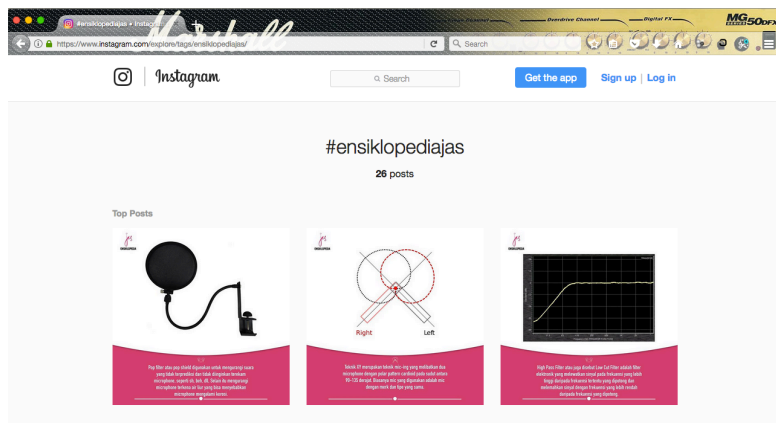


Sumber: Akun Instagram Jogja Audio School

2) #EnsiklopediaJAS

Tagar yang satu ini memang mirip dengan tagar sebelumnya. Namun, tagar ini tidak membahas definisi, melainkan membahas tentang fungsi dari sebuah alat dan teknik menggunakan sebuah alat secara singkat.

Gambar 3.2 Konten #EnsiklopediaJAS

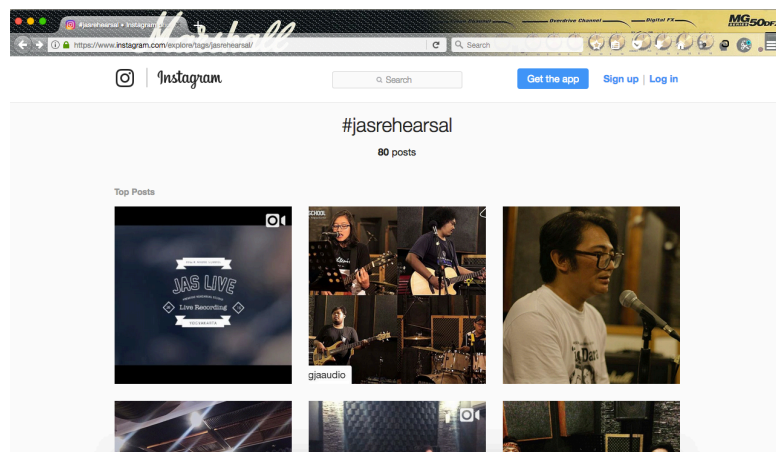


Sumber: Akun Instagram Jogja Audio School

3) #JASRehearsal

Tagar ini menjadi tagar yang menarik karena menyuguhkan gambar bergerak atau video. Tagar ini digunakan oleh JAS pada konten yang menampilkan rekaman sebuah grup musik yang sedang bermain di studio JAS. Grup musik yang terpilih untuk bermain di studio JAS ini tentu didokumentasikan. Dokumentasinya berbentuk audio dan video, sehingga bisa dinikmati oleh khalayak luas di media sosial.

Gambar 3.3 Konten #JASRehearsal



Sumber: Akun Instagram Jogja Audio School

Tagar-tagar tersebut tidak hanya sekedar tagar semata, tapi kontennya harus bisa menjadi pengetahuan bagi siapa saja yang mengkonsumsinya. Mengenai soal konten, pimpinan JAS juga ikut menambahkan. Beliau mengatakan bahwa:

Selain main hashtag, kita juga memerhatikan warna yang dipilih untuk *ngasih* nuansa di setiap postingan. Warna pink, putih, dan hitam yang kita pake di tiap postingan itu udah jadi identitas kita. Aku rasa kombinasi warna ini cukup *catchy*, jadi menarik dan bisa bikin orang ingat ke JAS. (wawancara dengan Fahmy Arsyad Said selaku Pimpinan JAS pada tanggal 5 Juni 2017)

JAS mengunggah konten-konten tersebut di sosial medianya, sehingga siapa saja bisa mengonsumsinya. Tagar ini juga mendapatkan respon dari khalayak yang mengikuti JAS di salah satu sosial media. Berikut adalah wawancara dengan pengikut JAS di sosial media.

Aku ngikutin JAS di Instagram. Yang aku dapet sih yaa lumayan lah yaa buat nambah-nambah ilmu, meskipun gaikut daftar. Isinya asik sih, apalagi #JASRehearsal yang bikin pengen rekaman disana hahaha.. (wawancara dengan Nudia Muntaza selaku pemain musik dan *followers* JAS pada tanggal 14 November 2017)

d. Memilih saluran komunikasi

Yang mengambil keputusan dalam hal pemilihan saluran atau media yang akan dipakai adalah pimpinan dan ketua pengelola JAS. Mereka telah memilih beberapa media yang dianggap efektif untuk mempromosikan produknya kepada khalayak. Berikut adalah hasil wawancara mengenai pemilihan media.

Untuk mempromosikan produk, JAS *pake* media elektronik, lebih mengerucutnya lagi kita *pake* media *online*. Yang kita *pake* adalah Instagram, Facebook, juga ditambah website. Media ini kita *pake* karena banyak digandrungi oleh target kita. Selain itu kita juga *pake* media *offline* sebagai sarana pendukung, *kaya* bagi-bagi brosur di acara-acara yang ada kaitannya sama audio. (wawancara dengan Mahesa

Ahening selaku Ketua Pengelola JAS pada tanggal 5 Juni 2017)

Hal ini selaras dengan pernyataan Fahmy Arsyad Said selaku pimpinan JAS. Beliau menyatakan bahwa media sosial ini mempunyai banyak kelebihan. Berikut adalah hasil wawancara dengan beliau.

Memakai media sosial untuk promosi adalah pilihan tepat untuk JAS yang targetnya anak muda. Sekarang semua orang udah *pake* media sosial, jadi lebih gampang untuk promosi. Selain itu juga banyak kelebihannya, lebih murah biayanya, kasarnya sih *cuma* butuh kuota aja. Jangkauannya luas dan waktu postingnya terserah kita. (wawancara dengan Fahmy Arsyad Said selaku Pimpinan JAS pada tanggal 5 Juni 2017)

e. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Hal yang tidak kalah pentingnya dalam kegiatan promosi adalah menetapkan jumlah anggaran promosi. Hal ini tentu berpengaruh terhadap strategi promosi yang akan dilakukan. Jumlah anggaran yang ditetapkan tentu berpengaruh terhadap media apa saja yang akan digunakan, juga akan berpengaruh terhadap tingkat kemudahan masyarakat dalam mendapatkan informasi dari perusahaan yang berpromosi.

Dalam menetapkan jumlah anggaran promosi, JAS tidak menentukan berapa nominal *budget* yang akan digunakan, tetapi JAS menyisihkan 10-15% dari pendapatan setiap bulannya. Artinya, anggaran promosi JAS tidak selalu sama setiap bulannya.

Hal ini dipaparkan oleh ketua pengelola JAS, beliau mengatakan bahwa:

Jumlah anggaran untuk promosi berbeda-beda setiap bulannya, karena kita *ngambil* 10-15% dari pendapatan per bulan untuk promosi. Kita *gak* menetapkan nominal anggaran untuk promosi karena kita juga butuh biaya untuk keperluan lain *kaya* biaya perawatan alat-alat, gaji staf, bayar listrik, dan lain-lain. (wawancara dengan Mahesa Ahening selaku Ketua Pengelola JAS pada tanggal 5 Juni 2017)

f. Memilih bauran promosi

Dalam promosi, ada yang dinamakan dengan bauran promosi atau *promotional mix*. Hal ini diperlukan untuk memaksimalkan promosi sebuah perusahaan. Dalam kegiatannya, JAS menggunakan bauran promosi, hal ini terlihat dari alat-alat promosi yang digunakan oleh JAS untuk memaksimalkan promosinya. Berikut adalah hasil wawancara dengan ketua pengelola JAS terkait pemilihan bauran promosi:

Dalam promosi ini kita *gak* hanya mengandalkan iklan, karena berdasarkan pengalaman, iklan *aja gak* cukup untuk menarik konsumen. Selain iklan, yang bantu kita buat mendongkrak JAS ini adalah informasi dari mulut ke mulut. Selain itu, kita juga kadang *bagiin* voucher diskon di acara-acara yang kerjasama sama JAS dan juga *nge-follow up* orang yang *nanya-nanya* tentang JAS. (wawancara dengan Mahesa Ahening selaku Ketua Pengelola JAS pada tanggal 5 Juni 2017)

Pimpinan JAS juga ikut menjelaskan perihal bauran promosi. Beliau mengatakan bahwa:

Memang harus menggabungkan beberapa cara agar promosi bisa maksimal, tidak cukup dengan iklan saja. Kita

mensiasati dengan voucher karena orang cenderung menyukai potongan harga. Kita juga kembangkan *word of mouth* karena kita tahu kalau pengalaman seseorang itu bisa berpengaruh. Kita juga biasanya *support* acara yang ada kaitannya sama audio, biar orang *aware* kalau ada JAS. (wawancara dengan Fahmy Arsyad Said selaku Pimpinan JAS pada tanggal 5 Juni 2017)

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa alasan JAS menggunakan beberapa alat promosi adalah karena sadar bahwa iklan saja tidak cukup untuk menarik minat konsumen. Satu alat promosi bisa membantu atau melengkapi kinerja alat lainnya, sehingga promosi bisa berjalan dengan maksimal. Dapat disimpulkan bahwa alat-alat promosi yang digunakan oleh JAS antara lain yaitu *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *sponsorship*.

g. Mengukur hasil promosi

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, tentu akan membuahkan hasil pada akhirnya. Hasil promosi ini perlu diukur supaya perusahaan dapat mengetahui seberapa besar efektifitas kegiatan promosinya. Hasil promosi ini harus diketahui dan dipelajari oleh perusahaan, karena akan menjadi bahan evaluasi untuk kegiatan promosi selanjutnya. Bagi JAS, meningkat atau tidaknya konsumen menjadi tolak ukur dalam melakukan pengukuran hasil promosi.

Kita mengukur hasil promosi setelah satu bulan promosi itu diluncurkan. Pengukuran dilakukan per bulan karena

mengikuti anggaran promosi yang dikeluarkan per bulan juga. Kalau dalam satu bulan dapat *gain* yang bagus, artinya promosi kita maksimal. *Gain* yang bagus buat kita adalah apabila mencapai 10 siswa yang daftar per bulannya, sesuai dengan target kita di awal. (wawancara dengan Mahesa Ahening selaku Ketua Pengelola JAS pada tanggal 5 Juni 2017)

2. Implementasi Strategi Promosi

Jogja Audio School paham bahwa kegiatan promosi ini penting dan harus dilakukan guna mencapai penjualan yang baik agar perusahaan mampu bertahan dan berkembang. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan kegiatan promosi, namun pada umumnya perusahaan memakai lebih dari satu alat promosi. Begitu juga dengan JAS, mereka menggunakan beberapa alat promosi dalam kegiatan promosinya. Alat-alat promosi yang digunakan oleh JAS antara lain yaitu *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *sponsorship*.

a. *Personal Selling*

Personal selling adalah sebuah alat promosi yang cukup sering digunakan oleh perusahaan. Pesan yang hendak disampaikan oleh perusahaan diarahkan oleh alat promosi ini kepada target audiens. *Personal selling* ini dilakukan dengan cara mendekati target yang dituju agar tercipta penjualan jasa. Untuk dapat mendekati target audiens, JAS menggunakan beberapa media yang sesuai dengan *media habit* para target audiens, antara lain adalah media cetak dan media elektronik.

1) Media cetak

Sampai saat ini, JAS masih menggunakan media cetak dalam promosinya. Jenis media cetak yang digunakan adalah brosur. JAS tidak memasang iklan di media cetak lainnya seperti surat kabar, karena menurut mereka dinilai kurang tepat. Berikut adalah hasil wawancara mengenai pemilihan media cetak.

Kalo media cetak kita cuma pake brosur aja, gak pake yang lain. Brosur enak bisa disebar di tempat atau acara yang nyambung sama audio. Kalo pake koran kan rasanya kurang tepat, apalagi target kita cenderung gak suka baca koran. (wawancara dengan Fahmy Arsyad Said selaku Pimpinan JAS pada tanggal 5 Juni 2017)

Brosur JAS berisi profil singkat perusahaan, profil singkat pengajar, *questions and answers*, foto fasilitas, silabus, dan narahubung. Selain itu, JAS juga mencantumkan alamat website dan media sosial yang digunakan. Dalam hal ini, JAS mengintegrasikan media cetak dengan media elektronik agar audiens yang menerima brosur bisa langsung mengakses halaman web atau media sosial JAS dari telepon pintarnya.

Gambar 3.4 Brosur JAS



Sumber: Dokumentasi JAS

2) Media baru

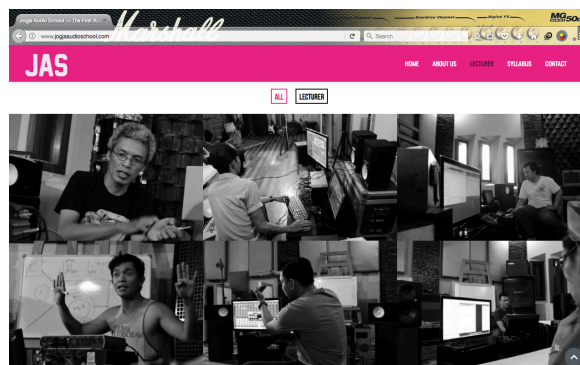
Semakin hari, teknologi akan semakin berkembang. Apabila tidak mengikuti perkembangan maka akan tergerus oleh zaman. Begitu juga dalam hal promosi, perusahaan harus bisa menyesuaikan dengan keadaan agar audiens sasaran bisa tetap menerima pesan dari perusahaan. Dalam hal ini, JAS menggunakan beberapa media baru, yakni website dan media sosial.

a) Website

Website atau yang seringkali disebut dengan situs adalah suatu halaman informasi yang dapat diakses menggunakan perangkat yang terkoneksi dengan internet. JAS menggunakan website sebagai alat untuk menyebarkan informasi mengenai produknya. Alamat yang digunakan oleh JAS adalah

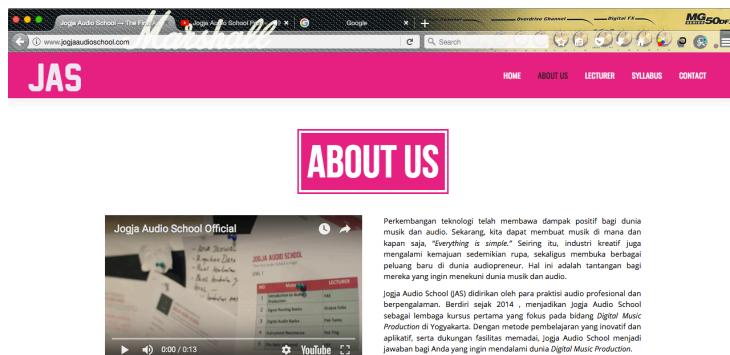
www.jogjaudioschool.com. Nama alamat website yang sama persis dengan nama perusahaan menjadikan JAS lebih mudah dicari oleh audiens. Informasi yang terdapat pada website tersebut sama dengan yang tercantum pada brosur, namun di website terdapat beberapa tambahan seperti video profil, peta lokasi, dan *form* pesan.

Gambar 3.5 Beranda Website JAS



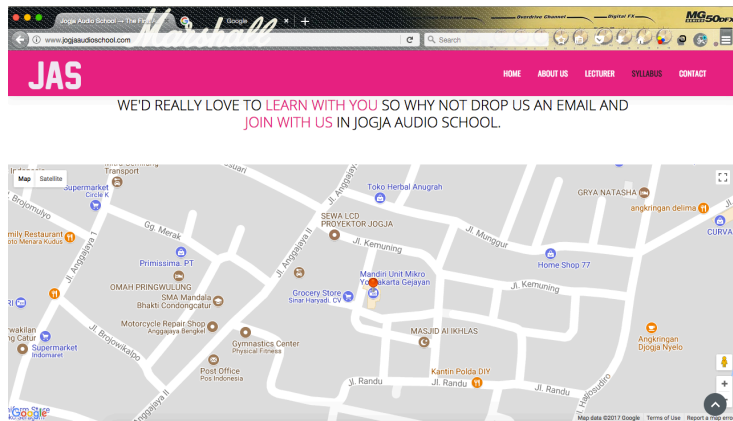
Sumber: www.jogjaudioschool.com

Gambar 3.6 Video Profile pada Website JAS



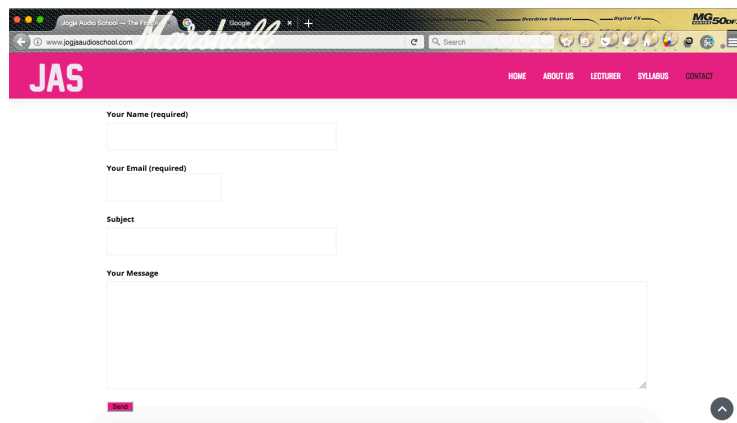
Sumber: www.jogjaudioschool.com

Gambar 3.7 Peta Lokasi pada Website JAS



Sumber: www.jogjaudioschool.com

Gambar 3.8 Form Pesan pada Website JAS



Sumber: www.jogjaudioschool.com

b) Media Sosial

Di era ini, seluruh lapisan masyarakat menggunakan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi. Lebih dari itu, media sosial saat ini sudah menjadi *lifestyle* di berbagai kalangan. Media ini sangat digandrungi

khususnya oleh anak-anak muda. Bagaimana tidak, media sosial dapat memudahkan banyak urusan seperti berdagang, mencari informasi, berkomunikasi dengan orang terdekat, mencari teman lama, mencari tahu destinasi wisata, dan masih banyak lagi. Akses pun menjadi semakin nyaman dengan didukung oleh perangkat telepon pintar yang semakin hari semakin canggih dan layanan internet dengan harga terjangkau yang disediakan oleh pihak *provider*. JAS melihat kondisi ini sebagai peluang besar, karena dengan beriklan di media sosial, JAS dapat menjangkau audiens dengan luas. Beberapa media sosial yang digunakan JAS untuk beriklan yakni Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube.

(1) Instagram

Instagram merupakan *platform* yang saat ini banyak digunakan oleh khalayak. *Platform* ini merupakan tempat untuk berbagi gambar kepada publik. Apabila kita ingin membagikan gambar, tentunya kita harus membuat akun terlebih dahulu. Dalam sebuah akun Instagram, kita bisa mencantumkan profil singkat kita seperti nama, *display picture* atau *avatar*, alamat, nomor telepon, dan website. Untuk

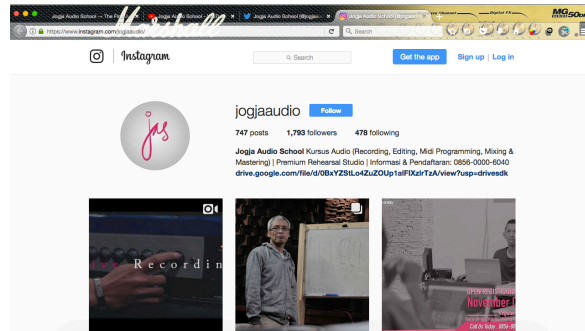
membuat akun di Instagram ini tidak diperlukan biaya. Namun, biaya diperlukan apabila akun bisnis kita ingin disebarluaskan oleh pihak Instagram. JAS menggunakan nama @jogjaaudio sebagai *username* di Instagram. Dalam akun Instagram @jogjaaudio terdapat foto-foto kegiatan belajar, foto ujian praktek murid JAS, informasi pendaftaran, dan konten-konten lainnya. Penulis sempat bertemu dan mewawancarai seorang siswa JAS yang bernama Arnold Tandipau. Awalnya, beliau mendapatkan informasi tentang JAS dari Instagram. Berikut adalah hasil wawancaranya.

Aku awalnya cari tau kursus audio di Jogja. Pas udah nyari akhirnya nemu lah JAS ini di Instagram. Tapi buatku pribadi, liat Instagram aja kurang bisa membuktikan, jadinya aku datang langsung ke alamat yang ada di bio nya JAS biar lebih terbukti. (wawancara dengan Arnold Tandipau selaku Siswa JAS pada tanggal 20 Mei 2017)

Tidak dapat dipungkiri bahwa khalayak saat ini memang kerap kali mencari suatu informasi di Instagram. Cukup dengan mengetik kata kunci atau nama perusahaannya, maka akun yang bersangkutan akan muncul. Dengan melengkapi profil pada akun di Instagram, JAS dapat mengajak khalayak untuk

dapat mengetahui lebih dalam tentang jasa yang ditawarkannya.

Gambar 3.9 Beranda Instagram JAS



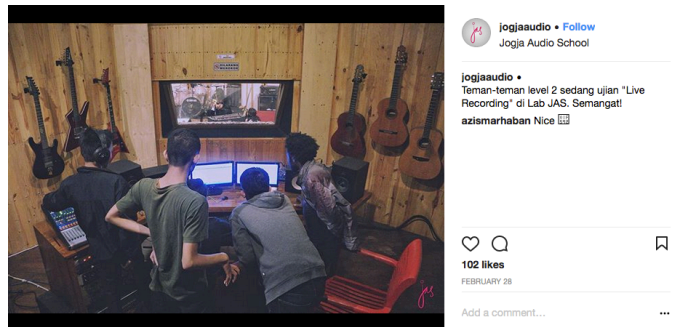
Sumber: Instagram @jogjaaudio

Gambar 3.10 Foto Kegiatan Belajar di Instagram JAS



Sumber: Instagram @jogjaaudio

Gambar 3.11 Foto Ujian Praktek di Instagram JAS



Sumber: Instagram @jogjaaudio

Gambar 3.12 Informasi Pendaftaran di Instagram JAS



Sumber: Instagram @jogjaaudio

(2) Facebook

Facebook merupakan *platform* yang memiliki hubungan dengan Instagram, Di tahun 2012, CEO Facebook mengakuisisi Instagram karena diakui memiliki *platform* berbagi gambar yang lebih baik dari Facebook. Bicara mengenai Facebook, media

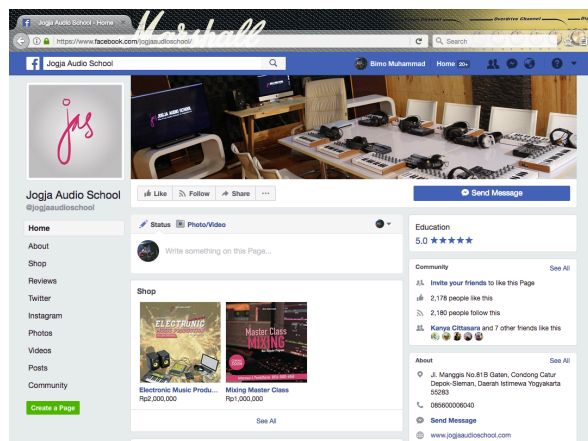
sosial yang satu ini banyak digunakan untuk mempromosikan produk. Ada banyak akun yang menawarkan barang dan jasanya di *platform* ini. Biasanya, tawar-menawar terjadi di forum yang mulanya dibentuk oleh seorang pengguna. Semakin lama, forum-forum baru pun bermunculan sesuai dengan kategori. Namun, mempromosikan sebuah produk di Facebook, baik itu barang maupun jasa, tidak selalu harus di sebuah forum seperti yang dilakukan oleh JAS. JAS hanya beraktifitas di *fanpage*-nya, dan seringkali JAS mencantumkan nama *fanpage* Facebook-nya di brosur dan media lainnya. Konten yang diunggah di Facebook sama saja dengan konten yang diunggah di Instagram. JAS melakukan hal ini agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.

Ada seorang siswa yang mendapatkan informasi tentang JAS di Facebook, beliau bernama Stefan Toghas. Beliau melihat akun rekannya mengunggah sebuah berita yang isinya adalah informasi kursus audio di Jogja. Berikut adalah hasil wawancara dengan beliau.

Jadi ceritanya aku ini minat sama dunia audio, dari SMA udah belajar, otodidak sih. Tapi tetep

masih ngerasa kurang. Suatu hari aku buka FB, terus kebetulan liat penjaga Pengerat Studio (studio musik di Jogja) beritain tentang kursus audio di Jogja, namanya JAS. Aku langsung daftar gapake lama. Sebelumnya sempet kepikiran kursus di Jakarta, tapi gajadi kesana karena ga lama dari situ langsung muncul JAS. (wawancara dengan Stefan Toghas selaku Siswa JAS pada tanggal 10 Juni 2017)

Gambar 3.13 Facebook JAS



Sumber: Fanpage Facebook Jogja Audio School

Gambar 3.14 Foto Kegiatan Belajar di Facebook JAS



Sumber: Fanpage Facebook Jogja Audio School

Gambar 3.15 Informasi Pendaftaran di Facebook JAS



Sumber: Fanpage Facebook Jogja Audio School

Gambar 3.16 Video #JASrehearsal di Facebook JAS



Sumber: Fanpage Facebook Jogja Audio School

(3) Twitter

Twitter merupakan sebuah jejaring sosial yang ramai digunakan pada masanya. Jejaring sosial ini termasuk kedalam kategori *microblogging*, yang mana para penggunanya dapat menulis layaknya di blog namun dengan karakter yang terbatas per cuitannya. Cuitan di Twitter biasa disebut dengan *twit*. Seseorang seringkali bercerita di Twitter dengan cara mengunggah *twit* secara kontinyu. Biasanya, *twit* dibumbui oleh tagar dan gambar

sehingga dapat menarik perhatian para pengguna lainnya. Banyak perusahaan yang melihat hal ini dan menjadikan Twitter sebagai media untuk mempromosikan produknya. Saat ini, eksistensi Twitter memang menurun karena kalah pamor dengan Instagram yang lebih menarik. Tetapi, sampai saat ini juga masih ada orang-orang yang konsisten menggunakan Twitter. JAS pun memiliki akun Twitter dengan @jogjaaudio sebagai *username*-nya. Konten yang diunggah di Twitter juga sama dengan konten yang diunggah di Facebook dan Instagram. JAS terlihat tidak begitu aktif di Twitter untuk saat ini, terlihat dari *tweet* terakhir yang diunggahnya. JAS jarang mengunggah cuitan, sehingga yang muncul di Twitter JAS kebanyakan hanyalah berupa tautan yang bersumber dari hasil unggahan konten di Instagram yang diintegrasikan ke Twitter.

Gambar 3.17 Beranda Twitter JAS



Sumber: Twitter @jogjaaudio

Gambar 3.18 Twit Kegiatan Belajar di Twitter JAS



Sumber: Twitter @jogjaaudio

Gambar 3.19 Twit Informasi Pendaftaran di Twitter JAS



Sumber: Twitter @jogjaaudio

(4) YouTube

Platform terakhir yang digunakan oleh JAS adalah YouTube. Penyedia layanan *video streaming* ini sangat digemari oleh khalayak. Konten yang disajikan pada *platform* ini tentu berbentuk *audio visual*, sehingga khalayak dapat lebih mudah mencerna informasi. Di YouTube, kita dapat membuat akun secara gratis. Apabila kita sudah memiliki akun, maka kita dapat mengunggah video dalam jumlah yang tidak terbatas. Karena konten YouTube berbentuk *audio visual*, maka *platform* ini sangat cocok dengan JAS yang bergerak di bidang audio. JAS dapat ditemukan di YouTube dengan nama akun 'Jogja Audio School'. Beberapa konten

yang diunggah di YouTube antara lain adalah video profil, testimoni konsumen, dan video *live performance* di studio JAS. Di media sosial lainnya, durasi video yang dapat diunggah itu terbatas. Maka dari itu, JAS juga mengandalkan YouTube sebagai media yang mampu menampilkan video kegiatan di JAS dengan durasi yang panjang. Agar lebih banyak yang menonton, JAS menyebarkan tautan video di media sosial lainnya, sehingga para pengguna media sosial bisa terarahkan ke video yang tersedia di kanal YouTube milik JAS dengan satu klik saja.

Penulis berkesempatan menemui seorang siswa yang mendapatkan informasi tentang JAS dari temannya. Setelah dapat informasi tersebut, seketika beliau langsung mencari dan melihat video di kanal YouTube JAS untuk membuktikannya, beliau bernama Winaldy Senna. Berikut adalah hasil wawancara dengan beliau.

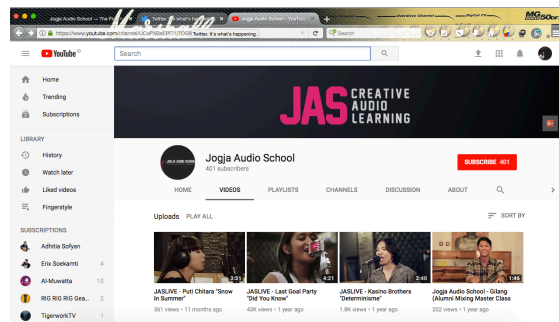
Dapet info JAS dari temen, terus aku penasaran dan langsung cari di YouTube buat liat videonya, ternyata ada. Memang menarik *sih*, akhirnya aku cari formulirnya buat daftar. (wawancara dengan Winaldy Senna selaku Siswa JAS pada tanggal 10 Juni 2017)

Dengan menggunakan konten berbentuk audio visual, JAS dapat memperlihatkan kegiatan selama

kursus kepada audiens sehingga dapat membuat audiens membayangkan dan merasakan suasana belajarnya. Hal ini selaras dengan apa yang diungkapkan oleh Arnold Tandipau, berikut adalah hasil wawancara dengan beliau.

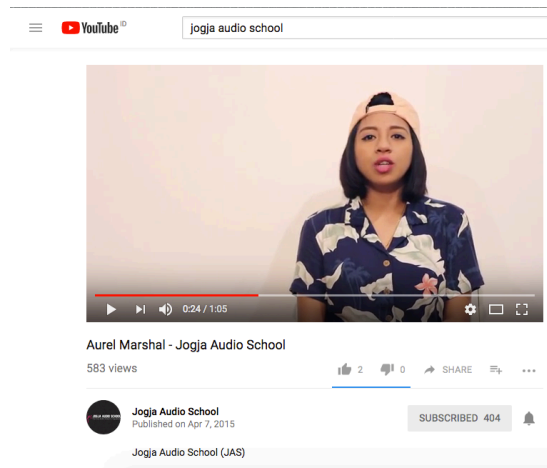
Sempet liat YouTube-nya JAS dulu sebelum mulai kursus. Respon pertama kali ketika liat video di *channel* YouTube JAS *yaa* kagum. Jadi kebayang *lah* belajarnya bakal gimana. Cocok deh kalo mau belajar disini. (wawancara dengan Arnold Tandipau selaku Siswa JAS pada tanggal 20 Mei 2017)

Gambar 3.20 Kanal YouTube JAS



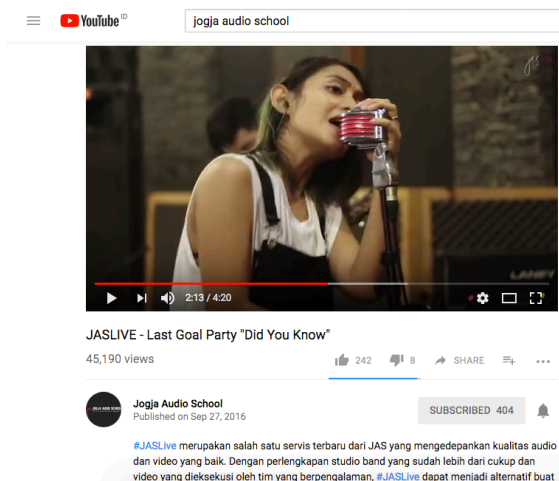
Sumber: YouTube Jogja Audio School

Gambar 3.21 Testimoni Konsumen di Kanal YouTube JAS



Sumber: YouTube Jogja Audio School

Gambar 3.22 Video Live Performance di Kanal YouTube JAS



Sumber: YouTube Jogja Audio School

b. Sales Promotion

Selain menggunakan *advertising* atau periklanan, JAS juga menjalankan *sales promotion* atau promosi penjualan sebagai alat untuk promosi. Promosi penjualan yang digunakan oleh JAS biasanya berbentuk voucher. JAS melakukan hal ini karena memiliki anggapan bahwa dengan adanya voucher bisa menjadikan audiens lebih tertarik. Voucher ini biasanya berisi rekaman gratis di studio JAS bagi audiens yang daftar. Disamping itu, kebanyakan orang juga cenderung menyukai potongan harga. JAS juga menggratiskan biaya pendaftaran bagi 10 orang pertama yang daftar di bulan tertentu. Voucher rekaman dan biaya pendaftaran gratis ini memang tidak selalu dikeluarkan setiap bulan karena menyesuaikan dengan anggaran yang dimiliki. Informasi tentang voucher rekaman dan biaya pendaftaran gratis ini biasanya disebarakan melalui media elektronik.

Gambar 3.23 Promosi Penjualan JAS

The image is a screenshot of an Instagram post from the account @jogjaaudio. The post is a promotional advertisement for a new student admission program. The main visual is a dark-themed graphic with a photo of students working in a studio. The text on the graphic reads: 'JOGJA AUDIO SCHOOL', 'Penerimaan Siswa Baru', 'KELAS OKTOBER 2017', 'PROGRAM AUDIO PRODUCTION', 'BIAYA PERBULAN RP. 500.000', and 'GRATIS VOUCHER REKAMAN SENILAI RP. 600.000'. Below the graphic, the Instagram interface shows the post's details: the account name 'jogjaaudio', a 'Follow' button, the post text, and engagement metrics like '39 likes' and 'OCTOBER 1'. The post text in Indonesian says: 'jogjaaudio Mau punya studio rekaman sendiri di kamar? Atau sudah punya, tapi masih belum pede dengan hasil rekamannya? Pelajari ilmunya dan daftarkan diri anda sekarang juga di Program Audio Production Jogja Audio School. Gratis biaya pendaftaran dan voucher rekaman senilai Rp. 600.000 khusus 10 pendaftar pertama di kelas oktober 2017. Informasi dan Pendaftaran : Contact. 08560006040 Untuk tanya-tanya via whatsapp, bisa langsung klik link yg tersedia di bio yah ajost_od Rekaman disini bisa mas?'. At the bottom of the graphic, it says 'PROMO OKTOBER 2017: GRATIS VOUCHER REKAMAN SENILAI RP. 600.000' and 'BATAS PENDAFTARAN : 7 OKTOBER 2017'.

Sumber: Instagram @jogjaaudio

c. *Direct Marketing*

Direct marketing atau pemasaran langsung juga digunakan oleh JAS dalam melakukan promosi. Pemasaran langsung ini biasanya digunakan untuk mengirim pesan kepada audiens melalui kontak personal seperti surat elektronik dan pesan langsung. JAS selalu melakukan *follow up* kepada audiens yang bertanya di media sosial, surat elektronik, maupun telepon.

Jadi kalo ada audiens yang tanya-tanya tentang kursus via telepon, form website, DM Instagram, chat Facebook, *e-mail* atau sejenisnya, kita bakal *follow up* audiens itu. Kita pastikan si audiens itu mau ikut kelas atau ngga. Dan *follow up* itu dilakukan sebelum tanggal 10 di setiap bulannya. (wawancara dengan Mahesa Ahening selaku Ketua Pengelola JAS pada tanggal 5 Juni 2017)

Dengan pemasaran langsung, JAS bisa berkomunikasi lebih intim dengan audiensnya, sehingga audiensnya pun bisa menanyakan segala hal yang berkaitan dengan JAS tanpa diketahui oleh publik karena pemasaran langsung ini tidak bersifat umum.

d. *Sponsorship*

Mendukung sebuah acara yang ada kaitannya dengan audio pun menjadi salah satu media promosi yang digunakan oleh JAS. Kerap kali logo JAS terpampang di beberapa acara. Ketika *flyer* sebuah acara tersebar, setidaknya audiens bisa melihat logo JAS di *flyer* tersebut sehingga audiens mengetahui bahwa ada sekolah audio di Jogjakarta. Dalam bekerjasama dengan sebuah acara,

biasanya JAS memberi bantuan SDM untuk mengoperasikan audio di acara tersebut. Terkadang acara-acara tersebut juga dijadikan ajang untuk praktek bagi siswa baru JAS. Berikut adalah beberapa acara yang pernah didukung oleh JAS.

1) 6 Tahun Jazz Mben Senen di Bentara Budaya Yogyakarta

Jazz Mben Senen merupakan klub musik jazz yang diadakan oleh para pegiat musik jazz di Yogyakarta. Acara ini diadakan setiap hari Senin malam di Bentara Budaya Yogyakarta. Acara ini selalu dipenuhi oleh penonton dari berbagai kalangan. Pelaku musik atau sekedar penikmat musik selalu hadir disini setiap Senin malam. Bahkan, turis mancanegara juga seringkali meluangkan waktunya untuk datang ke acara sederhana ini.

Gambar 3.24 6 Tahun Jazz Mben Senen



Sumber: Instagram @jogjaaudio

2) JAS & Jiz FM – Interview with Kelompok Penerbang Raket

Kelompok Penerbang Raket merupakan sebuah grup band beraliran *rock* yang berasal dari Jakarta. Karirnya dalam bermusik pun luar biasa, mereka sudah mengharumkan nama Indonesia di luar negeri. Ketika berkunjung ke Yogyakarta, mereka sempat diwawancarai oleh Jiz FM untuk segmen acaranya. Jiz FM bekerjasama dengan JAS sehingga Kelompok Penerbang Raket diwawancarai di JAS sekaligus mencicipi *premium rehearsal studio* yang tersedia di JAS.

Gambar 3.25 Interview with KPR

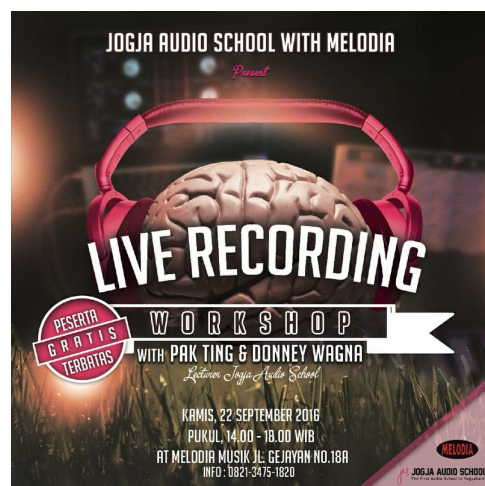


Sumber: Instagram @jogjaaudio

3) *Live Recording Workshop with Melodia Musik*

Melodia Musik adalah sebuah toko musik besar di Indonesia. Macam-macam alat musik dan perangkat audio dijual di toko mereka. Melodia memiliki toko cabang di beberapa kota, salah satunya ada di Yogyakarta. Melodia Yogyakarta pernah mengadakan *live recording workshop* yang tidak lain bertujuan untuk mempromosikan barangnya. Melodia mengajak JAS sebagai *partner* dalam acara ini, karena Melodia membutuhkan sumber daya manusia profesional yang mampu mengoperasikan dan mendemonstrasikan alat-alat rekaman.

Gambar 3.26 *Live Recording Workshop*



Sumber: Instagram @jogjaaudio

4) Kasino Brothers – Determinisme Album Tour di Bandung

Kasino Brothers adalah sebuah grup band yang berasal dari Yogyakarta. Band yang memiliki nuansa musik *rock 'n roll* ini menyelesaikan albumnya yang berjudul *Determinisme* di tahun 2016. Penggarapan album ini dilaksanakan di JAS. Setelah album selesai, mereka melakukan tur yang berjudul “*Determinisme Album Tour*” ke beberapa tempat, salah satu kota yang disambanginya adalah Bandung. JAS pun ikut mendukung rangkaian tur Kasino Brothers ini.

Gambar 3.27 Determinisme Album Tour



Sumber: Instagram @jogjaaudio

5) The Voize with Swaragama FM

The Voize merupakan sebuah grup vokal yang dibentuk oleh Swaragama FM Yogyakarta. Personil The

Voize terdiri dari empat orang *announcer* atau penyiar radio di Swaragama FM. The Voize didukung oleh JAS dalam proses pembuatan karyanya.

Gambar 3.28 *The Voize Swaragama FM*



Sumber: Instagram @jogjaaudio

3. Evaluasi Strategi Promosi

Evaluasi merupakan langkah yang perlu dijalankan oleh perusahaan setelah melakukan kegiatan promosi. Dengan evaluasi, sebuah perusahaan dapat mengetahui dimana titik kelemahan perusahaan itu. Cara JAS dalam melakukan evaluasi terhadap strategi promosi yang dilakukan adalah dengan melihat angka pendaftaran setiap bulannya. Apabila kita melihat kembali tabel 1.4, angka pendaftaran siswa di JAS mengalami kenaikan dan juga penurunan setiap bulannya. Di Jogja Audio School, kegiatan evaluasi strategi promosi ini dilakukan oleh Pimpinan JAS

bersama dengan Ketua Pengelola JAS. Menurut Pimpinan JAS, tujuan dari evaluasi ini adalah sebagai berikut.

Evaluasi ini kita lakukan biar kita tau apa udah *nyampe* target atau belum, *ngefek* atau *engga*. Terus juga biar kita tau apa yang kurang maksimal selama promosi bulan ini. Kalo udah tau kan enak, tinggal dibenerin biar ga keulang lagi di promosi selanjutnya. (wawancara dengan Fahmy Arsyad Said selaku Pimpinan JAS pada tanggal 5 Juni 2017)

JAS melakukan kegiatan evaluasi promosi setiap satu bulan sekali karena pelaksanaan promosinya pun dilaksanakan setiap satu bulan sekali. Dalam evaluasi tersebut, Pimpinan JAS dan Ketua Pengelola JAS membahas tentang seberapa besar efek dari pelaksanaan promosi yang telah dilakukan dan apa kekurangan JAS selama melaksanakan promosi.

B. PEMBAHASAN

Pada bagian ini, penulis menganalisis sajian data yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya untuk disesuaikan dengan teori yang digunakan. Menurut Cravens, strategi promosi terdiri dari tiga bagian, yaitu perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi antara organisasi dengan publiknya (Cravens, 1998: 77). Dalam kegiatan promosinya, JAS telah menggunakan tiga bagian tersebut. Adapun strategi yang dilakukan oleh JAS adalah:

1. Perencanaan Promosi

Menurut Rismiati dan Suratno (2001: 251), terdapat delapan tahapan strategi yang harus dijalankan dalam melaksanakan kegiatan promosi. Dalam hal ini, JAS hanya melakukan tujuh tahapan saja dalam melaksanakan kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen. Berdasarkan data yang telah dipaparkan oleh peneliti di bagian sebelumnya, strategi yang digunakan oleh JAS dalam menarik minat konsumen adalah sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Mengidentifikasi audiens adalah sebuah langkah yang harus dijalankan agar promosi dapat tepat sasaran. Menurut Rismiati dan Suratno (2001: 251), khalayak sasaran atau target audiens harus jelas terlebih dahulu. Dalam mengidentifikasi audiens, JAS melakukannya berdasarkan dua hal, yaitu geografis dan demografis. Sasaran utama JAS berdasarkan geografis adalah masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta. Yogyakarta dianggap potensial karena banyak pelajar atau mahasiswa dari bermacam-macam daerah dan juga kentalnya karya seni khususnya di

bidang musik. Lalu, sasaran utama JAS berdasarkan demografis adalah pelajar atau mahasiswa, pria maupun wanita berumur 20-25 tahun yang memiliki status ekonomi menengah keatas, tidak terkecuali untuk masyarakat luas.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti berpendapat bahwa apa yang telah dilakukan oleh JAS dalam mengidentifikasi audiens sasaran sudah tepat. Secara segmentasi geografis dan demografis, target JAS sudah mengerucut dan jelas, sehingga memudahkan JAS dalam melaksanakan tahapan-tahapan selanjutnya dalam kegiatan promosi.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah melakukan identifikasi audiens sasaran, langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan komunikasi. Menurut Rismiati dan Suratno (2001: 251), apabila perusahaan sudah mengetahui audiens sasarannya, maka perusahaan harus menentukan tanggapan apa yang dikehendaki dari audiens tersebut, apakah untuk membangun kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

JAS menjadikan minat beli konsumen sebagai tujuan komunikasi. Hal ini sesuai dengan apa yang dibicarakan oleh pihak JAS bahwa mereka ingin meningkatkan jumlah pendaftar melalui kegiatan promosi agar pendapatannya pun ikut meningkat. Menurut peneliti, tujuan komunikasi yang ditentukan oleh JAS sudah tepat, karena untuk menghasilkan

pendapatan yang banyak JAS harus meningkatkan minat beli konsumen untuk menggunakan jasa dari JAS.

c. Merancang pesan

Setelah tujuan komunikasi ditentukan, tahap selanjutnya dalam perencanaan promosi yang dilakukan oleh JAS adalah merancang pesan. Pesan perlu dirancang sedemikian rupa agar konsumen bisa tertarik menggunakan jasa dari JAS. Terdapat model perencanaan komunikasi yang banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran komersial, salah satunya adalah model AIDDA. Menurut Cangara (2013: 78), AIDDA adalah kependekan dari *attention* (kesadaran), *interest* (perhatian), *desire* (keinginan), *decision* (keputusan), dan *action* (tindakan). Dengan memperhatikan hal ini, pesan yang disampaikan dapat menjadi efektif. Berikut adalah penjelasan masing-masing tahap.

- 1) *Attention* (Kesadaran) adalah langkah awal yang harus dilakukan oleh seorang pemasar kepada khalayak yang menjadi target audiens.
- 2) *Interest* (Perhatian) adalah munculnya minat target audiens untuk memiliki barang atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh pemasar.
- 3) *Desire* (Keinginan) adalah proses yang terjadi setelah timbul perhatian target audiens pada barang atau jasa yang ditawarkan.

- 4) *Decision* (Keputusan) adalah tindakan yang dilakukan oleh target audiens untuk memutuskan apakah akan menggunakan jasa yang ditawarkan setelah menimbang manfaat dan kegunaan.
- 5) *Action* (Tindakan) adalah proses yang dilakukan oleh target audiens untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Pesan yang dibuat oleh JAS sangatlah variatif. JAS menyuguhkan pesan dengan berbagai tagar seperti #JASRehearsal, #EnsiklopediaJAS, dan #JASDictionary. Gambar-gambar yang disajikan selalu bernuansa pink, putih, dan hitam. Hal ini akan menjadikan JAS semakin mudah diingat oleh audiens. Mengacu pada model AIDDA yang diungkapkan oleh Cangara bahwa dalam merancang pesan yang efektif, perusahaan harus memperhatikan tahapan-tahapan tersebut. JAS sudah mampu membuat audiens melewati beberapa tahapan tersebut, dan pada akhirnya audiens sampai pada tahap terakhir yaitu *action* (tindakan). Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan audiens yang menjelaskan bahwa audiens tersebut melakukan tindakan setelah menerima pesan atau informasi yang disampaikan oleh JAS. Menurut peneliti, pesan yang dirancang oleh JAS sudah tepat karena sesuai dengan tahapan AIDDA yang pada akhirnya mampu membuat audiens melakukan tindakan untuk menggunakan jasa dari JAS.

d. Memilih saluran komunikasi

Setelah merancang pesan, tahap selanjutnya adalah memilih saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan tersebut kepada khalayak. Menurut Kotler (1992: 151-157), langkah-langkah utama dalam pemilihan saluran komunikasi adalah:

1) Memutuskan tentang jangkauan, frekuensi, dan dampak

Perusahaan harus memutuskan mengenai berapa persen audiens sasaran yang harus diekspose pada kampanye iklan, berapa kali orang yang berada dalam audiens sasaran tersebut harus diekspose, dan memutuskan mengenai dampak yang harus dimiliki oleh eksposur bersangkutan.

2) Memilih jenis media utama

Perusahaan harus mengetahui kemampuan jenis media utama untuk memberikan jangkauan, frekuensi, serta dampak seperti yang diinginkan. Perusahaan juga harus menentukan pilihannya dengan mempertimbangkan beberapa variabel yang penting, diantaranya adalah kebiasaan media audiens sasaran, produk, pesan, dan biaya.

3) Memilih sarana media khusus

Perusahaan harus memilih sarana media yang terbaik, yakni media khusus atau spesifik yang terdapat dalam setiap jenis media yang umum. Perusahaan juga harus menghitung biaya-per-seribu orang yang terjangkau oleh sebuah sarana media tertentu. Kemudian perusahaan harus mempertimbangkan biaya produksi iklan untuk

berbagai media, dan juga harus membuat keseimbangan antara biaya dengan beberapa faktor dampak media seperti mutu audiens, perhatian audiens, dan mutu editorial sarana media yang bersangkutan.

4) Memutuskan jadwal waktu media

Perusahaan harus menetapkan jadwal waktu periklanannya selama satu tahun penuh. Sebagai contoh, 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.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, JAS memperhatikan kebiasaan media audiens sasaran. Karena audiensnya adalah anak muda, maka JAS memilih media sosial sebagai media utama. Dengan media sosial tentunya JAS mampu menjangkau khalayak yang lebih luas karena pengguna media sosial saat ini sangatlah banyak, namun JAS tidak memutuskan mengenai berapa persen audiens sasaran yang harus diekspose. Selain itu, dilihat dari aktifitas di media sosialnya, JAS memperhatikan jadwal waktu media. JAS menggunakan iklan terus-menerus dengan rutin mengunggah konten selama kurun waktu yang ditentukan. Mengacu kepada teori yang diungkapkan oleh Kotler, bahwa

menurut peneliti, yang dilakukan oleh JAS dalam hal ini kurang tepat karena JAS hanya melakukan pemilihan jenis media utama dan memutuskan jadwal waktu media. JAS tidak memilih sarana media khusus dan tidak menentukan jangkauan, frekuensi, dan dampak sehingga pemilihan saluran komunikasi menjadi kurang maksimal.

Selain itu, dalam saluran komunikasi terdapat dua tipe yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal. Menurut Sulaksana (2003: 80), saluran komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung secara tatap muka, lewat telepon, ataupun surat elektronik. Komunikasi tipe ini bisa lebih efektif karena adanya peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya. Menurut Gitosudarmo (1997: 250), tipe personal ini dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, diantaranya adalah:

- 1) *Advocate Channels*, yaitu penganjur atau pemberi motivasi pembelian kepada konsumen, contohnya adalah *salesman*.
- 2) *Expert Channels*, yaitu pribadi bebas yang dengan keahliannya memberikan pernyataan maupun komentar kepada konsumen.
- 3) *Social Channels*, yaitu anggota masyarakat pada umumnya yang berbicara atau membuat pernyataan kepada konsumen.
- 4) *Word-of-mouth Influence*, yaitu komentar atau pembicaraan masyarakat secara tidak langsung, seringkali berbentuk gosip.

Tipe saluran selanjutnya adalah saluran komunikasi non personal. Menurut Gitosudarmo (1997: 251), komunikasi non personal adalah

komunikasi yang membawa pesan tanpa melalui kontak pribadi.

Komunikasi ini meliputi:

- 1) Media massa, yaitu terdiri dari media cetak, elektronik, media baru, *display*, yang ditujukan kepada sejumlah besar audiens atau pembaca atau konsumen potensial.
- 2) Suasana, yaitu lingkungan yang diciptakan sedemikian rupa untuk meningkatkan hasrat audiens agar membeli atau mengkonsumsi suatu produk.
- 3) Kejadian (Peristiwa Khas), yaitu suatu peristiwa yang sengaja dirancang untuk berkomunikasi dengan target audiens.

Berdasarkan hasil penelitian, JAS menggunakan saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal. Saluran komunikasi personal yang digunakan oleh JAS berbentuk *advocate channels*. JAS mengutus stafnya untuk memberikan informasi terkait kelas belajar kepada calon konsumen yang sempat bertanya kepada JAS melalui telepon, surat elektronik, maupun media sosial. Dengan melakukan hal tersebut, JAS memiliki peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan sehingga hubungan antara JAS dengan audiens akan lebih intim. Sedangkan saluran komunikasi non personal yang digunakan oleh JAS adalah media massa yang berbentuk media cetak dan media baru. JAS selalu menyebarkan brosur di tempat atau acara tertentu yang didalamnya terdapat khalayak potensial seperti *workshop* dan acara komunitas. JAS juga menggunakan media baru seperti website dan

beberapa media sosial yang seringkali dikonsumsi oleh target audiens. Mengacu kepada teori yang telah diungkapkan di atas, bahwa menurut peneliti, pemilihan saluran komunikasi yang dilakukan oleh JAS sudah tepat karena selaras dengan apa yang dibicarakan oleh audiens bahwa mereka mendapatkan informasi dari media yang digunakan oleh JAS. Kedua tipe saluran komunikasi yang JAS pilih mampu untuk saling melengkapi satu sama lain. Semua alat yang digunakan pun ditujukan kepada audiens yang potensial.

e. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Setelah saluran komunikasi ditentukan, tahap selanjutnya yaitu menetapkan jumlah anggaran untuk kegiatan promosi. Hal ini merupakan hal yang penting karena menyangkut penetapan media yang akan digunakan agar tujuan yang telah ditentukan bisa tercapai. Untuk itu, diperlukan adanya anggaran biaya promosi dengan tepat agar dapat terhindar dari biaya yang berlebihan. Menurut Saladin (2003: 127), terdapat empat metode yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai pedoman dalam menetapkan jumlah anggaran promosi, yaitu metode semampunya, metode persentase penjualan, metode sejajar dengan pesaing, dan metode tugas dan sasaran.

- 1) Metode semampunya, yaitu berdasarkan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan.

- 2) Metode persentase penjualan, yaitu berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (terakhir atau yang diharapkan) atau persentase dari harga jualnya.
- 3) Metode sejajar dengan pesaing, yaitu berdasarkan biaya promosi yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan pesaing.
- 4) Metode tugas dan sasaran, yaitu dengan cara menentukan sasaran khusus mereka, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut dan menghitung berapa biayanya.

Dalam menetapkan jumlah anggaran promosi, JAS selalu menyisihkan 10-15% dari pendapatan setiap bulannya untuk keperluan promosi. Artinya, JAS menggunakan metode persentase penjualan seperti yang diungkapkan oleh Saladin. Apabila JAS menggunakan metode semampunya, maka anggaran JAS bisa menjadi tidak pasti dan akan kesulitan untuk melakukan perencanaan jangka panjang. Disamping itu, JAS juga masih banyak membutuhkan anggaran untuk keperluan diluar promosi. JAS juga tidak cocok untuk menggunakan metode sejajar dengan pesaing, karena di Yogyakarta sendiri tidak ada kompetitor yang sejajar dengan JAS. Meskipun kompetitor JAS berlokasi di Jakarta, JAS tetap tidak cocok menggunakan metode ini, karena JAS memiliki banyak keunggulan dibanding kompetitor tersebut sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya yang sejajar dengan pesaing. JAS juga tidak cocok untuk menggunakan metode tugas dan sasaran karena berdasarkan hasil wawancara, JAS tidak menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan

untuk mencapai sasaran. Menurut peneliti, yang dilakukan oleh JAS dalam menetapkan jumlah anggaran promosi sudah tepat, karena dari empat metode yang ada, hanya metode persentase penjualan yang cocok digunakan oleh JAS. Dengan menggunakan metode ini, JAS dapat dengan mudah memastikan anggaran untuk promosi, 10-15% pendapatan sudah cukup untuk memenuhi biaya promosi menggunakan media yang dipilih oleh JAS.

f. Memilih bauran promosi

Setelah anggaran promosi ditetapkan, tahap selanjutnya yaitu memilih bauran promosi. Menurut Rismiati dan Suratno (2001: 254), bauran promosi atau *promotional mix* merupakan kombinasi dari berbagai macam media promosi dengan tujuan untuk memaksimalkan pencapaian target pasar. Ada beberapa variabel dalam bauran promosi, yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Dalam hal ini, JAS menggunakan beberapa alat promosi, diantaranya adalah penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Menurut peneliti, dengan mengkombinasikan macam-macam alat promosi, JAS dapat menjangkau khalayak lebih luas. Berbeda dengan hanya menggunakan satu alat promosi saja, akan lebih sulit untuk berkembang. Satu alat promosi akan

melengkapi kinerja alat promosi lainnya, sehingga promosi bisa berjalan semakin baik.

g. Mengukur hasil promosi

Setelah bauran promosi ditentukan, langkah selanjutnya adalah mengukur hasil promosi. Menurut Rismiati dan Suratno (2001: 255), komunikator harus mengukur dampak promosi pada khalayak sasaran, misalnya dengan cara menanyakan apa isi dari pesan yang disampaikan oleh komunikator, berapa kali melihat pesan tersebut, dan lain sebagainya. Dalam hal ini, yang dijadikan tolak ukur hasil promosi oleh JAS adalah meningkat atau tidaknya konsumen yang mendaftar. Apabila dalam satu bulan konsumen meningkat, artinya promosi berjalan baik. Namun, apabila dalam satu bulan konsumen menurun, artinya promosi berjalan tidak baik. Menurut peneliti, JAS kurang tepat dalam mengukur hasil promosinya karena JAS tidak melakukan survey kepada khalayak mengenai promosi yang dilakukannya. Apabila hanya dilihat dari jumlah pendaftar per bulan, JAS tidak dapat melihat hasil promosi yang sebenarnya.

2. Implementasi Promosi

Menurut Rismiati dan Suratno (2001: 254), 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. Terdapat beberapa media atau alat yang dapat digunakan dalam bauran promosi, diantaranya adalah *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing*. Dalam pelaksanaan kegiatan promosinya, JAS menggunakan empat macam media atau alat. Media atau alat tersebut adalah *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *public relations* (hubungan masyarakat).

a. *Personal Selling*

Boyd dan Larreche (2007) mengatakan bahwa *personal selling* adalah suatu proses untuk membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka (Pasaribu dan Putranta dalam Jurnal UAJY dengan judul Faktor-Faktor Sukses dalam Proses *Personal Selling*). Lalu, menurut Setyaningrum (2015: 235), ada dua pihak yang masing-masing berusaha memengaruhi satu sama lain dalam *personal selling*. Dalam situasi ini, keduanya mempunyai sasaran spesifik yang ingin dicapai. Hubungan saling memengaruhi tersebut dapat dilakukan melalui pertemuan pribadi, telepon, atau alat komunikasi lainnya.

JAS menggunakan penjualan personal dalam mempromosikan perusahaan dan jasanya. Penjualan personal yang dilakukan oleh JAS tidak selalu melalui pertemuan pribadi. JAS seringkali melakukannya

dengan menggunakan alat komunikasi terkini seperti media sosial yang marak digunakan oleh audiens. Berdasarkan hasil penelitian, media yang digunakan oleh JAS antara lain adalah media cetak dan media baru. Dua jenis media ini sudah mampu menambah pengetahuan audiens akan jasa, membangun kesadaran akan jasa, serta membujuk audiens agar menggunakan jasa. Hal ini selaras dengan perkataan informan yang diwawancarai oleh peneliti.

JAS menggunakan media cetak untuk mempromosikan jasanya. Media cetak yang digunakan oleh JAS hanya brosur. Alasan JAS menggunakan brosur adalah karena praktis dan dapat dengan mudah disebar di tempat-tempat yang potensial. Menurut peneliti, membuat dan menyebarkan brosur sudah cukup baik karena lebih efisien daripada media cetak lainnya seperti surat kabar, karena surat kabar cakupannya sangat luas dan tidak fokus pada audiens yang ditargetkan oleh JAS. Brosur dapat didesain sedemikian rupa agar dapat membuat audiens tertarik untuk membacanya. Dengan brosur, audiens jadi menyadari dan mengetahui keberadaan JAS sebagai tempat kursus audio.

Selain menggunakan media cetak, JAS juga menggunakan media baru dalam melakukan kegiatan promosi. Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini adalah penjelasan mengenai media baru yang digunakan oleh JAS.

1) Website

Salah satu media yang digunakan oleh JAS yaitu website. Website merupakan suatu halaman informasi yang disediakan melalui internet, yang dapat diakses dimanapun selama terkoneksi dengan jaringan internet. JAS menggunakan website untuk menginformasikan tentang perusahaan dan jasanya kepada khalayak luas. Berdasarkan hasil wawancara, alasan JAS menggunakan website sebagai media promosi adalah karena dapat diakses dengan mudah oleh audiens. Selain itu, target audiens JAS yang konsumtif terhadap media baru juga membuat JAS memilih website sebagai salah satu media promosi. Menurut peneliti, pilihan JAS menggunakan website sudah cukup baik, karena dengan tersajinya informasi yang rinci, audiens tidak perlu kebingungan mengenai jasa yang ditawarkan oleh JAS.

2) Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai media promosi online barang atau jasa melalui sebuah foto dan video singkatnya. Hampir semua kebutuhan yang setiap orang butuhkan bisa didapatkan secara online dengan Instagram. Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarkannya di jejaring sosial, termasuk milik Instagram

sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera polaroid. Saat ini, Instagram menjadi sebuah *platform* yang sangat digandrungi oleh khalayak terutama anak muda. Instagram menjadi salah satu media sosial yang digunakan oleh JAS untuk melakukan promosi. Menurut Kurniawati dan Arifin dalam Jurnal Simbolika Volume 1 Nomor 2 September 2015 dengan judul Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa, menjelaskan bahwa gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran *online* di Instagram ialah dengan memberikan gambar-gambar yang menarik dan keterangan detail tentang produk yang menyertai foto (*caption*). Menurut peneliti, promosi yang dilakukan oleh JAS di Instagram sudah tepat karena JAS selalu mengunggah gambar yang menarik serta memberikan keterangan dengan jelas dan rinci pada kolom *caption*, sebagaimana yang diungkapkan oleh konsumen saat melihat akun Instagram JAS.

3) Facebook

Facebook adalah sebuah jejaring sosial yang sangat populer di masyarakat. Facebook telah mencatatkan lebih dari 37 juta pengguna serta ribuan jaringan bisnis. Jejaring sosial yang populer ini telah mengembangkan berbagai ragam aplikasi yang dapat dipasang oleh para pengguna. Hal tersebut memberikan nilai tambah bagi

Facebook. Aplikasi yang dikembangkan banyak mendukung bisnis dan pekerjaan seperti menjual atau membeli barang dan menawarkan jasa (Muklason dan Aljawi dalam Muttaqin, 2011: 105). Dalam dunia pemasaran, ada yang dinamakan dengan *e-commerce*, yaitu aktifitas pemasaran dan proses bisnis lainnya dengan menggunakan jejaring sosial. Menjamurnya jejaring sosial seperti Facebook membuka peluang yang sangat baik bagi siapapun untuk melakukan aktifitas pemasaran dengan lebih baik dan berbiaya murah. Lasmadiarta dalam Muttaqin (2011: 106) mengatakan bahwa ada hal yang penting dalam melakukan penawaran yaitu kepercayaan. Melalui Facebook, orang dapat membangun kepercayaan dengan menyampaikan pesan berupa informasi tentang profil, alamat dan kontak yang bisa dihubungi, posting sesuatu yang bermanfaat, dan juga foto-foto presentasi yang meyakinkan.

Facebook digunakan oleh JAS dalam kegiatan promosinya. Alasan JAS menggunakan Facebook adalah karena *platform* ini banyak digunakan oleh khalayak sehingga dinilai cocok untuk mempromosikan jasa. Berbagai kalangan pun hadir dalam *platform* ini sehingga JAS bisa lebih dikenal oleh khalayak luas. Ada beberapa keuntungan yang didapat dengan menggunakan Facebook sebagai media promosi, diantaranya adalah segmentasi pasar lebih fokus, dapat diakses setiap saat, komunikasi lebih mudah, dan *low budget high impact*. (Muttaqin dalam Teknologi, Vol. 1, No. 2, Juli

2011, Hal. 108-109). Menurut peneliti, dengan memanfaatkan Facebook, khalayak akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai JAS, sebagaimana yang dialami oleh salah seorang konsumen yang mencari dan mendapatkan informasi tentang JAS di Facebook. Selain itu, mengacu pada apa yang dikatakan oleh Lasmadiarta, JAS sudah mampu membangun opini khalayak agar percaya kepada JAS dengan menyampaikan pesan-pesan tertentu.

4) Twitter

Twitter merupakan sebuah *platform* yang termasuk kedalam kategori mikroblog karena dibatasi oleh keterbatasan teks. Meski seperti itu, Twitter memiliki fasilitas *hashtag* dan *retweet* yang mampu menampilkan topik yang paling banyak dibicarakan (*trending topics*) di media sosial ini (Siswanto dalam Jurnal Liquidity Vol. 2, No. 1, Januari-Juni 2013, Hal. 84). Terdapat beberapa langkah agar Twitter bisa dijadikan alat yang baik untuk kanal promosi, langkah-langkah tersebut adalah:

- 1) Memilih *username* yang paling mewakili bisnis yang dijalankan
- 2) Membuat profil yang menampilkan identitas perusahaan agar tidak menimbulkan kesan personal
- 3) Mencantumkan informasi yang lengkap agar pengunjung bisa mengenal apa bisnis yang dijalankan oleh akun perusahaan

- 4) Mulai mem-*follow* akun lain yang bidangnya berkaitan dengan produk yang dijual
- 5) Mulai berbicara atau *ngetweet* dengan mencari dan merangkai kalimat yang mampu menarik perhatian *followers*
- 6) Memilih topik *tweet* yang sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan (<http://www.marketing.co.id/pedoman-menggunakan-twitter-untuk-jualan-online-bagian-1/> diakses pada tanggal 7 Desember 2017).

JAS menggunakan Twitter dalam mempromosikan jasanya. Alasan JAS menggunakan Twitter adalah karena pada sekitar tahun 2012, Twitter banyak digunakan oleh khalayak sehingga dinilai potensial. JAS menggunakan nama @jogjaaudio dalam Twitter, sehingga khalayak mudah mencari dan mengetahui akun JAS. JAS juga menampilkan identitas perusahaan dengan memasang logo pada foto profil dan *background image*. Informasi yang lengkap seperti bio, website, dan lokasi yang rinci pun dipasang oleh JAS. Tidak lupa mereka mengikuti akun-akun lain yang berhubungan dengan audio agar jalan promosi semakin terbangun. Dan dalam pemilihan topik pembicaraannya, JAS selalu menyesuaikan dengan jasa yang ditawarkannya. Dengan begitu, JAS sudah baik dalam menjadikan Twitter sebagai media promosi.

Namun, saat ini Twitter tidak ramai seperti pada tahun 2012, sehingga pengguna Twitter pun menurun. Menurut peneliti,

penggunaan Twitter oleh JAS untuk saat ini menjadi kurang tepat. Aktifitas JAS di Twitter pun sudah tidak produktif seperti dahulu, sehingga khalayak tidak akan menerima banyak informasi tentang JAS dari Twitter.

5) Youtube

YouTube merupakan sebuah *platform* di dunia maya yang menyediakan layanan *video streaming*. *Platform* ini sangat cocok untuk dijadikan media promosi oleh JAS, karena mampu menampilkan konten *audio visual* yang dapat menarik minat khalayak. Ada beberapa langkah agar YouTube bisa dijadikan alat yang baik untuk melakukan kegiatan promosi, langkah-langkah tersebut yaitu:

- 1) Menyertakan *call to action* seperti mengundang khalayak untuk mengunjungi akun YouTube
- 2) Mengelola *feedback* yang masuk kedalam akun YouTube sehingga bisa menjadi lebih interaktif
- 3) Memperkuat merek, misalnya dengan cara memasukkan logo perusahaan pada setiap awal dan akhir video
- 4) Menampilkan testimoni dari konsumen berupa video bisa jauh lebih kuat dibandingkan dengan testimoni tertulis
- 5) Mengintegrasikan dengan media promosi lainnya, misalnya seperti mempromosikan video YouTube melalui website atau

media sosial yang lainnya (<https://digitalmarketer.id/social-media/menggunakan-youtube-untuk-memperluas-pemasaran-bisnis-anda/> diakses pada tanggal 7 Desember 2017).

Dalam kegiatan promosinya, JAS menggunakan YouTube. Alasan JAS menggunakan YouTube adalah karena mampu mengunggah konten video dengan durasi yang panjang, tidak seperti media sosial lainnya yang durasinya dibatasi. Dalam promosinya, JAS kerap kali mengarahkan khalayaknya di media sosial untuk berkunjung ke kanal YouTube JAS dengan harapan khalayak menonton video yang telah diunggah oleh JAS. Dalam setiap videonya, JAS selalu menyisipkan logonya di awal video agar dapat diingat oleh khalayak yang menonton. Video yang diunggah bermacam-macam, salah satunya adalah video testimoni konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen lainnya. Video-video tersebut juga dipromosikan melalui media sosial lainnya sehingga media yang digunakan saling terintegrasi.

Menurut peneliti, penggunaan YouTube oleh JAS sudah cukup tepat, karena JAS bisa menyuguhkan audio dan video yang mereka buat sehingga khalayak dapat mengetahui kualitas JAS. Selain itu, dengan diunggahnya konten video yang menarik juga mampu membuat JAS diingat oleh khalayak. Namun sayangnya, JAS tidak interaktif dengan khalayak di kanal YouTube, terlihat dari kolom

komentar di setiap video yang tidak terdapat balasan dari JAS untuk khalayak yang mengapresiasi.

Terdapat dampak dari promosi yang dilakukan oleh JAS di media sosial, salah satunya adalah munculnya tanggapan konsumen ketika konsumen tersebut sudah menggunakan jasa dari JAS. Tanggapan-tanggapan ini berupa tulisan, gambar, ataupun video yang dapat membuat khalayak lainnya terpengaruh. Hal seperti ini disebut eWOM atau *electronic word of mouth*. Menurut Hennig Thureau (2004), eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh mantan pelanggan, pelanggan aktual, dan pelanggan potensial tentang sebuah produk atau jasa perusahaan yang dibuat terbuka untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Banyak akun pelanggan yang mengunggah pengalamannya menggunakan jasa dari JAS, mereka pun tidak lupa untuk menyebutkan, menandai atau mencantumkan akun JAS dalam unggahan tersebut. Namun, hal seperti ini terjadi pada akun Instagram JAS saja, tidak pada media sosial lainnya. Hal seperti ini tercipta dengan sendirinya, tidak diatur atau direncanakan oleh JAS. Dengan demikian, eWOM yang terjadi bukan karena didesain tetapi karena ketidaksengajaan atau bisa disebut *accidental*.

b. *Sales Promotion*

Alat promosi ini merupakan alat yang seringkali digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 111), *sales promotion* atau promosi penjualan merupakan insentif

jangka pendek untuk mendorong penjualan suatu produk atau jasa. Menurut Setiyaningrum (2015: 236), promosi penjualan ditujukan pada konsumen, pelanggan usaha, atau karyawan perusahaan. Adapun bentuk-bentuk promosi penjualan yang sering digunakan, diantaranya yaitu sampel, kupon, dan pameran dagang. Menurut Kotler dan Keller (2007: 272), terdapat beberapa indikator agar promosi penjualan berjalan dengan baik, indikator tersebut adalah:

- 1) Frekuensi promosi, yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
- 2) Kualitas promosi, yaitu tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
- 3) Kuantitas promosi, yaitu nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen
- 4) Waktu promosi, yaitu lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, dan
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara, JAS melakukan kegiatan *sales promotion* dengan cara menggratiskan biaya pendaftaran bagi audiens dan memberikan voucher rekaman gratis bagi beberapa orang pertama yang mendaftarkan dirinya pada waktu yang telah ditentukan oleh JAS. Dengan ini, JAS mampu menarik perhatian konsumen dan dapat menimbulkan dorongan kepada diri konsumen untuk membeli atau

menggunakan jasa JAS. Voucher atau kupon yang diberikan oleh JAS kepada konsumen sangat terbatas untuk sepuluh orang pendaftar pertama saja di setiap program promosi diluncurkan. Program promosi penjualan ini tidak dilakukan setiap bulan. Waktu promosinya akan berakhir apabila sudah ada sepuluh konsumen yang daftar atau apabila kelas akan berlangsung.

Menurut peneliti, penggunaan *sales promotion* dalam bentuk kupon atau voucher yang dilakukan oleh JAS sudah cukup baik karena sudah selaras dengan beberapa indikator yang diungkapkan oleh Kotler. Namun, JAS tidak menetapkan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan ini dilakukan. JAS hanya menetapkan tolak ukur promosi secara keseluruhan saja, itu pun dengan cara melihat berapa banyak konsumen yang daftar saja. Tetapi disamping itu, nyatanya audiens cenderung menyukai sesuatu yang gratis. Ketika audiens mengetahui bahwa ada sesuatu yang gratis, maka selanjutnya akan muncul kemungkinan keinginan pada benak audiens untuk mendaftarkan diri.

c. *Direct Marketing*

Menurut Chandra (2002: 176), *direct marketing* atau pemasaran langsung biasanya digunakan untuk mengirimkan pesan kepada audiens melalui kontak pribadinya seperti surat elektronik, telepon, dan sebagainya untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta respon dari audiens. Dalam hal ini, JAS melakukan pemasaran langsung melalui

berbagai media, diantaranya adalah surat elektronik, telepon, serta chat dan *direct message* di media sosial. JAS akan menghubungi audiens yang bertanya melalui media-media tersebut, lalu JAS akan terus melakukan *follow up* sehingga audiens tersebut mendapatkan informasi yang jelas mengenai kegiatan JAS. Dan harapannya, JAS mendapatkan keputusan mengenai ikut atau tidaknya audiens tersebut.

Menurut peneliti, pelaksanaan *direct marketing* atau pemasaran langsung oleh JAS sudah baik, karena dengan adanya komunikasi secara langsung akan membuat audiens semakin yakin untuk menggunakan jasa dari JAS. Selain itu, hal ini juga memudahkan JAS untuk memastikan apakah audiens akan mengikuti kegiatan belajar di JAS atau tidak.

d. *Sponsorship*

Alat selanjutnya yang digunakan oleh JAS adalah *sponsorship*. Menurut Shimp (2003: 6), adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu. Bentuk promosi ini memang tidak secara spesifik menyampaikan berita mengenai penjualan barang atau jasa sebuah perusahaan. Perusahaan dalam hal ini seolah-olah menyampaikan berita daripada melaksanakan komunikasi penjualan langsung kepada audiens. Dalam hal ini, JAS melakukannya dengan cara mendukung kegiatan-kegiatan atau *event-event* yang berhubungan dengan audio. JAS bekerjasama dengan pihak-pihak yang

menyelenggarakan acara, pihak-pihak tersebut antara lain yaitu perusahaan dan komunitas. Kegiatan tersebut bermacam-macam bentuknya, ada konser, *live streaming*, dan juga *workshop* audio. Dengan kata lain, JAS melakukan *event sponsorship* dalam kegiatan promosinya.

Shimp dalam bukunya yang berjudul *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* mengatakan bahwa para pemasar menggunakan *event sponsorship* untuk membina hubungan dengan para konsumen, meningkatkan ekuitas merek, dan memperkuat ikatan dengan dunia perdagangan. Keberhasilan *event sponsorship* ditentukan oleh kesesuaian antara merek, *event*, dan target audiens. Terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam memilih suatu *event*, diantaranya adalah konsistensi *event* dengan citra merek, audiens sasaran *event*, letak geografis *event*, serta resiko mensponsori *event*. Apabila faktor-faktor pada *event* tersebut cocok dengan perusahaan, maka kemungkinan besar *event sponsorship* berhasil.

Menurut peneliti, dengan ikut mendukung acara yang bersangkutan dengan audio, audiens yang tertarik dengan dunia audio otomatis akan mengetahui adanya JAS sebagai tempat kursus audio profesional. Selain itu, acara-acara tersebut juga terkadang menjadi ajang untuk menampilkan atau memperlihatkan kualitas teknisi JAS kepada audiens. Sehingga apabila kualitas audio di acara tersebut baik, maka audiens akan semakin percaya kepada JAS. Kegiatan seperti ini dapat

membangun dan memelihara citra JAS, sehingga JAS akan dinilai baik oleh khalayak.

3. Evaluasi Promosi

Menurut Cravens (1998: 159), evaluasi dilakukan guna mendapatkan informasi serta mengetahui kinerja, selanjutnya mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasilnya agar tetap berada di jalurnya. Dalam melakukan kegiatan promosi, setelah melakukan perencanaan dan mengimplementasikannya, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi strategis kegiatan promosi. Evaluasi strategis merupakan siklus berkesinambungan dalam pembuatan rencana, pelaksanaannya, penjejukan kinerja, pengenalan kesenjangan kinerja, dan prakarsa tindakan pemecahan masalah. JAS telah membuat rencana di awal kegiatan dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, serta menentukan beberapa tahapan strategis dalam perencanaan. Selanjutnya, JAS juga telah melaksanakan beberapa tahapan strategis dalam perencanaan tersebut. Lalu, JAS melihat hasil dan pencapaian penjualan jasa setiap bulannya. Setelah itu, JAS mencari kekurangan dalam kinerjanya sehingga dapat diperbaiki dalam kegiatan promosi berikutnya. Berdasarkan apa yang telah dilakukan, JAS sudah cukup baik dalam melakukan evaluasi promosi.