

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab tiga ini peneliti menyajikan data dan analisis data tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Titik Fokus Kamera dalam Jogja dalam meningkatkan Omzet Penjualan pada tahun 2017. Pada mulanya, Titik Fokus Kamera yang merupakan suatu usaha atau bisnis yang bergerak dibidang jasa penyewaan peralatan kamera beserta *accessory* nya telah berdiri sejak 2014. Awal mula usaha ini berada di Yogyakarta, hal ini dikarenakan Mirwan Haryadi selaku *owner* merupakan asli kelahiran Yogyakarta dengan melihat potensi bisnis dari perkembangan teknologi dan lifestyle masyarakat di Yogyakarta menjadi alasan Mirwan Haryadi dalam menjalankan bisnisnya. Dalam usahanya mencapai tujuan perusahaan Mirwan Haryadi menyadari pentingnya kegiatan promosi yang dilakukan, terlebih pada tahun 2016 omzet Titik Fokus Kamera mengalami penurunan dikarenakan hadirnya kompetitor-kompetitor usaha sejenis.

Dalam memperoleh data yang valid, peneliti melakukan wawancara dengan perwakilan dari pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan Titik Fokus Kamera. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu; *Owner* Titik Fokus Kamera yaitu Mirwan Haryadi, Manajer Pemasaran yaitu Rohmat, Adam Kesuma pekerja photography yang sudah menjadi langganan tetap Titik Fokus Kamera, Muhammad Lathief konsumen Titik Fokus Kamera, dan Rizky Febrian konsumen Titik Fokus Kamera. Selain itu peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen dan gambar

yang berhubungan dengan Cekopi Jogja untuk mendapatkan data sesuai yang diperlukan oleh peneliti.

A. SAJIAN DATA

Proses kegiatan promosi Titik Fokus Kamera Jogja melalui tahapan-tahapan sebelum pelaksanaan, kegiatan tersebut dimulai dari proses perencanaan promosi, yang selanjutnya kegiatan pelaksanaan dan terakhir adalah kegiatan evaluasi. Kegiatan perencanaan yang dilakukan oleh Titik Fokus Kamera yang pertama dilakukan adalah dengan menetapkan tujuan dari kegiatan promosi itu sendiri, mapping segmen, membuat pesan, menentukan alat promosi beserta indikator keberhasilan, penyusunan anggaran, serta penjadwalan kegiatan promosi berdasarkan bulan. Setelah proses perencanaan ditetapkan tahapan selanjutnya yang dilakukan Titik Fokus Kamera adalah pelaksanaan dari kegiatan yang akan dilanjutkan dengan kegiatan evaluasi secara berkala. Lebih lengkapnya hasil temuan data peneliti sajikan dalam sajian data berikut ini:

1. Kegiatan Perencanaan Promosi Titik Fokus Kamera Jogja

Dalam kegiatan perencanaan promosi yang dilakukan Titik Fokus Kamera Jogja berhati-hati dalam menentukan setiap tindakan yang ingin dilakukan hal ini dilakukan agar efektivitas kegiatan promosi harus dicapai, sehingga apa yang dirumuskan dapat berjalan atau mewujudkan keinginan perusahaan. Berikut tahapan-tahapan yang dilakukan Titik Fokus Kamera dalam proses perencanaan promosi pada tahun 2017.

a. menetapkan tujuan kegiatan promosi

langkah awal yang dilakukan manajemen dalam hal ini adalah *owner* dan manajer pemasaran adalah dengan menetapkan tujuan. Hal ini dilakukan agar setiap kegiatan mempunyai arah yang jelas sehingga tidak bias dalam penerapannya. Seperti yang diungkapkan informan saudara Mirwan Haryadi selaku *owner* dari Titik Fokus Kamera Jogja berikut ini:

“saya mulai memutuskan untuk meningkatkan kegiatan promosi itu disebabkan karena penurunan omzet pada tahun 2016. Sebelum menentukan tujuan saya mengkaji kenapa hal tersebut terjadi beberapa diantaranya disebabkan karena munculnya kompetitor-kompetitor baru baik skala kecil maupun makro. Awalnya saya menyadari hal ini sekitar tahun 2015 tapi tidak mengkhawatirkannya, saya tahu ada banyak usaha rental kamera yang bermunculan, tapi saya merasa pada awalnya sudah lebih dulu, dan konsumen akan memilih saya. Faktanya tidak, banyak hal yang terjadi, saya kehilangan calon pelanggan dan yang sudah menjadi pelanggan. Ini masalah serius yang pada dasarnya terlambat saya tindak lanjuti” (Sumber wawancara dengan *Owner* Titik Fokus Kamera yaitu Mirwan Haryadi 24 maret 2018)

Dari informasi di atas diketahui bahwa penetapan tujuan dilakukan atas pertimbangan masalah yang dihadapi perusahaan. Menurut penjelasan informan selaku pemilik dari Titik Fokus Kamera permasalahan yang dihadapi perusahaan pada waktu itu hilangnya calon pelanggan dan pelanggan yang disebabkan munculnya pebisnis-pebisnis baru pada tahun 2015

sehingga berdampak pada menurunnya omzet Titik Fokus Kamera pada tahun 2016. Muncul para pesaing atau kompetitor bisnis pada dasarnya sudah diketahui atau dirasakan *owner* sekitar tahun 2015, akan tetapi hal tersebut tidak membuat *owner* mengambil sikap atau tindakan hingga pada tahun 2016 munculnya para kompetitor skala mikro dan makro berdampak pada penurunan omzet Titik Fokus Kamera Jogja. Lebih lanjut informan menjelaskan sebagai berikut:

“dari momen itu, kalo ngga salah puncaknya di november apa oktober, pokok beberapa bulan sebelum akhir tahun saya melakukan rapat dengan seluruh karyawan, baik level manajer dan pegawai. Dalam rapat saya membahas situasi finansial perusahaan, saya mengajak mereka untuk berdiskusi mencari solusi dalam mengatasi permasalahan yang di Titik Fokus Kamera Jogja pada waktu itu. Dari hasil rapat itu ditetapkan penting untuk lebih aktif dalam menjaring konsumen baru dan tetap menjaga loyalitas pelanggan-pelanggan lama agar omzet dari titik fokus kamera kembali meningkat”(Sumber wawancara dengan *Owner* Titik Fokus Kamera yaitu Mirwan Haryadi 24 maret 2018).

Hal senada juga diungkapkan oleh manajer pemasaran Titik Fokus Kamera Jogja saudara Rohmat sebagai berikut:

Tujuan kita jelas dan masalahnya juga jelas mas, permasalahan kita ada di penurunan omzet yang terjadi pada tahun 2016 yang disebabkan munculnya kompetitor-kompetitor dan secara otomatis pasar menjadi terpecah. Jangankan calon pelanggan, kenyataannya kita juga kehilangan para pelanggan yang sudah tau bahkan yang menjadi pelanggan dari Titik Fokus Kamera. Sehingga untuk menjawab permasalahan tersebut ya tujuan dari kegiatan ini harus berdampak pada peningkatan omzet

perusahaan” (Sumber wawancara dengan Manajer Pemasaran yaitu Rohmat pada tanggal 25 Maret 2018)

Dari dua informan di atas dapat diketahui bahwa penetapan tujuan dari kegiatan promosi yaitu untuk menangani permasalahan yang dihadapi oleh Titik Fokus Kamera pada Tahun 2016 yang mengalami penurunan omzet. Penurunan omzet disebabkan karena banyaknya usaha-usaha sejenis yang ada di Kota Yogyakarta yang pada mulanya tidak dikawatirkan oleh manajerial perusahaan, sehingga berdampak pada kehilangan konsumen. Oleh karena itu yang dilakukan manajemen Titik Fokus Kamera adalah meningkatkan omzet penjualan titik fokus kamera dengan menjaring para konsumen baru dan menjaga konsumen yang lama. Dimana hal ini berarti dalam kegiatan promosi Titik Fokus Kamera menetapkan pengelolaan hubungan terhadap pelanggan menjadi tujuan dari kegiatan promosi.

b. mapping segmen promosi

Setelah kegiatan penetapan tujuan divisi pemasaran dibawah pengawasan owner menentukan segmen-segmen potensial yang menjadi target sasaran. Lebih lanjut informan Rohmat menjelaskan sebagai berikut:

“dari tujuan tersebut ya kita cari dulu target potensialnya mas, tujuan kita kan sudah jelas meningkatkan omzet ini kan berarti kita harus

mendatangkan klien atau pelanggan lebih banyak lagi. Nah disini kita terjemahkan segmen kita ini siapa saja, siapa yang paling prioritas dan siapa target yang menjadi pendukung” (Sumber wawancara dengan Manajer Pemasaran yaitu Rohmat pada tanggal 25 Maret 2018)

Dari informasi di atas dijelaskan bahwa kegiatan selanjutnya dalam proses perencanaan adalah menetapkan segmen konsumen. Hal ini dikarenakan untuk dapat mencapai tujuan yaitu meningkatkan omzet perusahaan perlu mengetahui segmen potensial dan pendukung dari jenis usaha tersebut. secara makna segmen potensial yang dimaksud adalah konsumen yang memiliki kebutuhan dalam kegiatannya dengan berbagai peralatan kamera. Sedangkan segmen pendukung adalah sekelompok orang yang suatu waktu membutuhkan kamera dalam beberapa peristiwa dalam kehidupannya yang bersifat sementara. Lebih lanjut informan menjelaskan sebagai berikut:

“segmen prioritas dan segmen pendukung disini ya kelompok-kelompok yang memiliki kebiasaan penggunaan kamera. Misal kaya anak photography, film dan lain sebagainya. Ini kan kebutuhannya terhadap kamera dan perlengkapannya tinggi. Selanjutnya yang pendukung ya masyarakat umum, karena kan fenomenanya lebih ke mereka butuh kamera untuk liburan, tugas kampus, dan lain sebagainya. Sehingga ditemukan bahwa segmen prioritas kita adalah production house atau rumah produksi, komunitas-komunitas photography, wedding-wedding organizer. Sedangkan pendukung ya paling mahasiswa sama sebagian kecil lagi anak-anak SMA atau remaja. (Sumber wawancara dengan

Manajer Pemasaran yaitu Rohmat pada tanggal 25 Maret 2018)

Berdasarkan informasi di atas informan menjelaskan segmentasi dari kegiatan promosi yang dilakukan Titik Fokus Kamera Jogja terbagi atas dua jenis yang pertama segmen prioritas dan yang kedua adalah segmen pendukung. Kelompok-kelompok tersebut dirumuskan berdasarkan kebutuhan seseorang terhadap penggunaan kamera. Dari hal tersebut diketahui bahwa segmen prioritas dari Titik Fokus Kamera Jogja adalah Komunitas Photography, Komunitas Film, rumah produksi, dan *wedding organizer*. Sedangkan segmen pendukung adalah masyarakat umum yang sebagian besar adalah mahasiswa dan pelajar SMA yang ada di Yogyakarta.

c. membuat pesan promosi

Setelah proses penetapan target konsumen dalam kegiatan perencanaan promosi Titik Fokus Kamera Jogja tahapan selanjutnya adalah merancang pesan promosi rancangan pesan dibuat berdasarkan consumer insight yang dimiliki perusahaan, seperti yang dijelaskan manajemen pemasaran berikut ini:

“Kalo untuk pesan jelas ya penempatannya harus cocok atau sesuai untuk target kita dimana kan ada kelompok utama dan pendukung, dalam kegiatan promosi kita harus bisa menyebarkan pesan yang dapat mengakomodir semua kebutuhan konsumen. Kita kan punya referensi konsumen kita ini seperti apa, jadi pesan itu harus yang dibutuhkan

konsumen, kita buat pesan-pesan yang secara bahasa menjadi kebutuhan audiens” (Sumber wawancara dengan Manajer Pemasaran yaitu Rohmat pada tanggal 25 Maret 2018).

Lebih lanjut informan Rohmat selaku manajer pemasaran menjelaskan sebagai berikut:

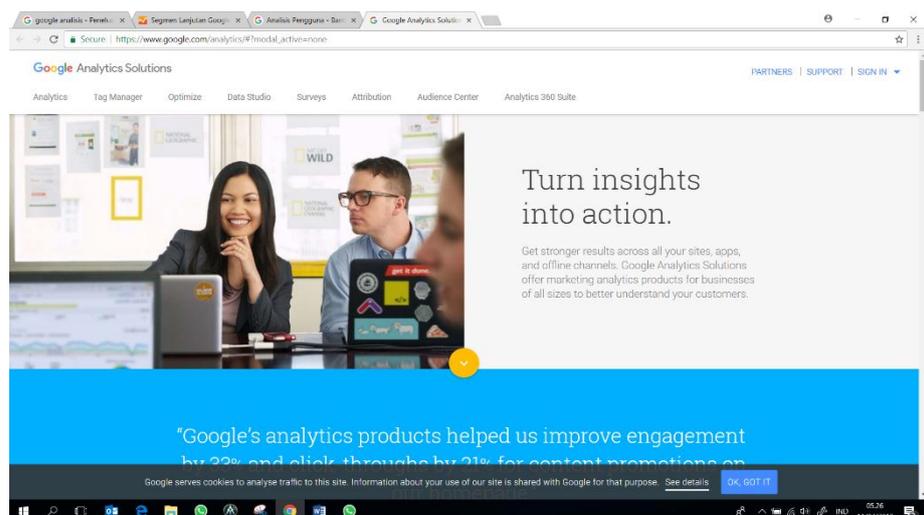
Jadi karena kita ada dua segmen yang berbeda yang satu tahu tentang kamera dan yang satu gak tau tentang kamera jadi pesan itu harus dibuat berdasarkan semuanya. Yaaa harus bisa mengedukasi, harus bisa memberi informasi, dan semua harus dikemas dalam bahasa yang singkat dan jelas. Sehingga dengan sekilas para konsumen membaca informasi tersebut secara utuh” (Sumber wawancara dengan Manajer Pemasaran yaitu Rohmat pada tanggal 25 Maret 2018).

Dari informasi di atas diketahui bahwa pesan dalam kegiatan informasi dibuat berdasarkan *consumer insight* sehingga dapat diterima dengan baik oleh para pelanggan. Hal ini menimbang konsumen dan calon konsumen tidak semuanya memahami tentang kebutuhan terhadap kamera yang ingin digunakan. Sehingga informasi dibuat harus dapat bersifat edukasi terhadap jenis kamera yang dibutuhkan setiap pelanggan. Secara teknis *consumer insight* didapat dari analisis keyword google serta referensi-referensi dari diskusi divisi pemasaran. Seperti yang diungkap saudara Mirwan Haryadi berikut ini:

“Ya dari segmen tadi kita sebenarnya kan sudah punya gambaran kalo si A karena sering dan

kehidupannya dekat dengan kamera kecenderungannya dasar-dasar kamera pasti sudah tau, sedangkan si B yang kebutuhannya cuma dokumentasi kehidupan sehari-hari ntah itu liburan atau semacamnya nanti dia kan bingung mau pake kamera apa. Nah kita harus buat pesan edukasi seputar kamera, selanjutnya kita juga bisa manfaatin google nanti kelihatan penggunaan kalimat yang paling sering digunakan seseorang dalam mencari referensi kamera atau penyewaan kamera. Jadi kata-kata yang digunakan sebisa mungkin harus berdasarkan kata-kata pencarian di SEO tersebut” (Sumber wawancara dengan *Owner Titik Fokus Kamera* yaitu Mirwan Haryadi 24 maret 2018).

Berdasarkan informasi di atas informan Mirwan Haryadi menjelaskan *consumer insight* didapat dari diskusi yang dilakukan divisi pemasaran dari karakteristik para pelanggan, selain itu *consumer insight* juga dilakukan dengan memanfaatkan analisis keyword google yang paling sering digunakan orang dalam mencari informasi seputar kamera dan penyewaan kamera.



Gambar 3. 1 Fitur analisis bantuan google

Sumber:https://www.google.com/analytics/#?modal_active=none diakses pada tanggal 3 April 2018 pada pukul 04.36 WIB.

Gambar 3.1 di atas merupakan fitur analisis google yang disediakan oleh perusahaan google pada browsernya. Dengan bantuan alat analisis google tersebut kita dapat mengetahui kata per kata yang digunakan pengguna internet yang paling sering digunakan dalam mencari informasi baik yang diinginkan maupun kebutuhannya. Dari fitur tersebut kita dapat mengetahui laporan analisis pengguna internet.

Laporan analisis pengguna memungkinkan kita mengisolasi dan memeriksa perilaku pengguna individual, bukannya perilaku pengguna gabungan. Perilaku pengguna individual terkait dengan ID Klien atau User ID. Memahami perilaku gabungan sangatlah penting saat kita mengelola upaya yang besar, misalnya, kampanye yang menargetkan area geografis yang luas. Memahami perilaku individual sangatlah penting saat kita ingin mempersonalisasi pengalaman pengguna, atau saat kita ingin mendapatkan insight tentang atau memecahkan masalah pengalaman pengguna tertentu: misalnya, jika ingin menganalisis perilaku pengguna yang memiliki nilai pesanan rata-rata yang sangat tinggi atau ingin mengetahui tempat pengguna mengalami masalah saat melakukan pemesanan.

Sumber:<https://support.google.com/analytics/answer/6339208?>

[hl=id](#) diakses pada tanggal 3 April 2018 pada pukul 04.50 WIB.

- d. menentukan alat promosi beserta indikator keberhasilan selanjutnya dalam kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan Titik Fokus Kamera Jogja adalah menentukan bentuk promosi apa saja yang dilakukan. Disebutkan bahwa menjadi suatu hal yang penting dalam penggunaan alat promosi yang dilakukan harus dapat mencapai audiens sasaran. Seperti yang diungkapkan saudara Mirwan Haryadi sebagai berikut:

“karena segmen kita terdiri dari berbagai macam audiens dan sebagian besarnya anak muda dan kalangan remaja jadi kita lebih prefer ke semua sih, baik yang masif dan personal. Misalnya saja kita menggunakan internet semacam website juga kita secara personal kita langsung menghubungi calon calon konsumen baik secara langsung maupun by phone” (Sumber wawancara dengan *Owner* Titik Fokus Kamera yaitu Mirwan Haryadi 24 maret 2018).

Dari informasi di atas diketahui bahwa saluran pemasaran yang digunakan Titik Fokus Kamera adalah saluran personal dan maupun non-personal hal ini dilakukan guna untuk menjangkau setiap target konsumen dari Titik Fokus Kamera Jogja. Hal senada juga diungkapkan oleh informan Rohmat selaku manajer pemasaran menjelaskan sebagai berikut:

“untuk dapat menjangkau setiap segmen kita butuh alat yang cepat dan juga yang kuat ya dalam

mempengaruhi audiens. Kuat disini secara dampak yaa, makanya kita menggunakan berbagai macam tools dalam marketing” (Sumber wawancara dengan Manajer Pemasaran yaitu Rohmat pada tanggal 25 Maret 2018).

Dari informan Rohmat juga menjelaskan pentingnya menggunakan semua alat promosi mengingat segmen yang dijangkau terdiri dari berbagai bentuk. Sehingga Titik Fokus Kamera Jogja dalam perencanaannya menentukan berbagai alat promosi. Berikut hasil dari temuan data penelitian alat-alat promosi yang digunakan Titik Fokus Kamera Jogja:

1) Internet Marketing

Dari penelitian yang telah dilakukan internet marketing dalam hal ini website tetap menjadi media penyebaran informasi utama dalam kegiatan promosi. Hal ini dikarenakan efektivitas penggunaan media tersebut seperti yang di ungkapkan saudara Rohmat sebagai berikut:

untuk alat kita gunakan itu fokus utama nya adalah website dan media sosial. Selain itu kita juga ada sponsor, seminar, membership, workshop. Itu beberapa diantaranya. Hal ini kita lakukan mengingat tujuan kita diawal tadi kita harus bisa meningkatkan omzet penjualan dengan menjaring konsumen baru dan mengelola konsumen lama. Jadi kita harus memanfaatkan tools marketing untuk mencapai setiap tujuan tersebut” (Sumber wawancara dengan Manajer Pemasaran yaitu Rohmat pada tanggal 25 Maret 2018).

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa Rohmat selaku manajer pemasaran menggunakan berbagai macam alat marketing untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Informan menyadari setiap bentuk promosi memiliki perbedaan fungsi dalam menjangkau konsumen. Lebih lanjut informan Rohmat menjelaskan sebagai berikut:

“seperti yang saya bilang tadi kita punya beberapa bentuk konsumen pada dasarnya sebagian besar dari mereka adalah kalangan anak muda yang media habit nya adalah internet. Nah makanya dari situ fokus utama kami adalah internet, dengan menggunakan website dan sosial media. Kamu selangkah lebih dekat dengan para konsumen, kenapa begitu? Ya balik karena mereka mencari informasi yang dibutuhkan kan lewat internet. Hanya saja untuk setiap transaksi kita arahkan melalui website sedangkan untuk sosial media kita jadikan sebagai media informasi produk yang kami punya, harga, promo terbaru dan sebagainya. Hal ini kami lakukan dengan pertimbangan kecenderungan anak muda atau kalangan remaja lebih banyak menghabiskan waktu di sosial media kan. Daripada mengunjungi situs atau website” (Sumber wawancara dengan Manajer Pemasaran yaitu Rohmat pada tanggal 25 Maret 2018).

Informan Rohmat melalui kutipan wawancara di atas menjelaskan bahwa alat utama dalam kegiatan promosi yang dilakukan Titik Fokus Kamera dengan

Website hal ini dilakukan atas dasar sebagian besar konsumen yang kalangan remaja menggunakan internet sebagai media informasi. Selain itu Titik Fokus Kamera juga menggunakan sosial media sebagai sarana penyebaran informasi produk, program-program yang ditawarkan dan lain sebagainya. Hal ini didasari pertimbangan pihak manajemen melihat kecenderungan anak muda lebih banyak menghabiskan waktu di sosial media dalam menggunakan internet daripada mengunjungi suatu situs tertentu. Selanjutnya informan Rohmat menjelaskan terkait mengukur efektivitas penggunaan media promosi melalui internet sebagai berikut:

“dengan menggunakan internet kita bisa melihat berapa banyak yang mengunjungi website kita tiap harinya, berapa lama mereka berada disatu laman, apa yang mereka cari jika menggunakan fitur search pada website. Threat mana yang paling banyak diklik. Itu semua terukur, itu menjadi evaluasi kita. Kalo sosial media dulunya sebatas ketetarikan saja, kaya komen dan like, lalu orang yang follow. Tapi kalo sekarang enak ada fitur consumer insight juga di instagram. Jadi kita bisa ngukur dari sana juga. (Sumber wawancara dengan Manajer Pemasaran yaitu Rohmat pada tanggal 25 Maret 2018).

Dari informan di atas diketahui bahwa pengukuran efektivitas penggunaan website dan sosial media dalam kegiatan promosi dengan memanfaatkan fitur consumer

insight yang terdapat pada masing-masing alat promosi. Seperti halnya website yang memiliki fitur analisis pengunjung yang dapat dilihat, berapa lama seorang pengunjung atau *user* mengunjungi websiter tersebut, postingan mana yang paling banyak di klik dan apa yang paling banyak dicari oleh *user*. Kegiatan ini ditujukan untuk pelayanan para calon pelanggan dan yang sudah berlangganan untuk interaksi tanpa harus datang ke toko Titik Fokus Kamera.

2) Sosial Media

Selanjutnya melalui internet Titik Fokus Kamera juga memanfaatkan sosial media seperti instagram. Hal ini ditujukan pada target konsumen kalangan remaja, kegiatan sosial media yang dilakukan dalam upaya promosi lebih kepada penyebaran informasi produk, harga dan promo yang sedang dilaksanakan. Sama halnya dengan website, instagram dilakukan karena kemudahan dalam mengukur keefektivan dari kegiatan tersebut dengan adanya fitur consumer insight yang ada di instagram. Selain website dan sosial media untuk mempengaruhi tindakan pembelian atau penyewaan terhadap suatu produk Titik Fokus Kamera juga menerapkan diskon. Seperti yang diungkapkan saudara Mirwan Haryadi sebagai berikut:

Untuk mendukung kegiatan internet marketing dalam hal ini website saya dan teman teman divisi pemasaran juga memanfaatkan sosial media untuk menjangkau audiens dalam menyebarkan informasi, hal ini kami lakukan karena kecenderungan sebagian besar konsumen kami yang memiliki habit menyenangi sosial media” (Sumber wawancara dengan *Owner* Titik Fokus Kamera yaitu Mirwan Haryadi 24 maret 2018).

Dari wawancara di atas pemanfaatan sosial media ditujukan sebagai pendukung dari kegiatan internet marketing dalam hal ini website Titik Fokus Kamera Jogja. Hal ini dilakukan mengingat sebagian besar segmen dari Titik Fokus Kamera yang cenderung menghabiskan banyak waktu di sosial media.



WA 📞 085378045509 (Palagan)
WA 📞 085643218801 (Tamsis)
Opening 80% off >>> @titikfokus.seturan
goo.gl/tayv8a

Gambar 3.2 Contact Person di sosial media instagram Titik Fokus
Sumber: https://www.instagram.com/titikfokus_kamera/?hl=id

Gambar 3.2 di atas merupakan informasi *contact service* yang di informasikan kepada para pengguna instagram untuk memudahkan mencari informasi yang dibutuhkan. Misalnya terkait promo yang sedang diadakan

para pengguna bisa berinteraksi dengan customer service untuk menanyakan perihal tertentu.

3) *Sales Promotion*

Selain website dan sosial media, Titik Fokus Kamera juga merencanakan penggunaan sales promotion dalam bentuk discount dan bonus penyewaan alat dalam kegiatan promosi. Hal ini dilakukan guna mempengaruhi tindakan konsumen untuk melakukan penyewaan alat. Seperti yang diungkapkan saudara Rohmat berikut ini:

“Selain melalui internet kita juga membuat program discount dan bonus untuk mempengaruhi tindakan pembelian atau penyewaan alat. Langkah ini kita butuhkan sehingga dapat mempercepat kegiatan program promosi kita dalam mencapai tujuan. (Sumber wawancara dengan Manajer Pemasaran yaitu Rohmat pada tanggal 25 Maret 2018).

Berdasarkan informasi di atas diketahui bahwa dalam kegiatan promosi yang dilakukan Titik Fokus Kamera turut menerapkan alat promosi sales promotion dalam bentuk pemberian bonus pinjaman dan discount dengan syarat dan ketentuan. Hal ini dilakukan guna untuk mendukung kegiatan sebelumnya sehingga ada proses percepatan dalam mencapai tujuan kegiatan promosi yaitu untuk meningkatkan omzet penjualan.

4) *Sponsorship dan event experience*

Titik Fokus Kamera Jogja turut menggunakan alat promosi dengan memberikan sponsor dan pembuatan event. Hal ini dilakukan untuk mengelola hubungan dengan konsumen dan membangun kesadaran merek. Seperti yang dijelaskan saudara Mirwan Haryadi sebagai berikut:

“ya untuk memastikan program promosi kita berjalan sesuai yang kita harapkan kita harus tau gambaran atau apa yang dirasakan konsumen untuk membangun hal tersebut kita memanfaatkan event seperti seminar dan workshop serta kompetisi untuk mendekati para konsumen. Ini kita lakukan untuk membangun hubungan dengan konsumen kita. Semakin dekat kita dengan konsumen semakin kita tahu seberapa efektif kegiatan yang telah kita lakukan” (Sumber wawancara dengan *Owner* Titik Fokus Kamera yaitu Mirwan Haryadi 24 maret 2018).

Berdasarkan informasi di atas diketahui bahwa kegiatan *event and experience* dilakukan Titik Fokus Kamera Jogja dalam bentuk kegiatan seminar, Workshop, serta Kompetisi photography. Hal ini dilakukan guna untuk membangun kedekatan dengan para target konsumen. Dengan begitu Titik Fokus Kamera dapat mengetahui apa yang dirasakan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan. Selanjutnya ada kegiatan sponsorship yang turut dikembangkan dalam program ini, kegiatan ini dilakukan untuk membangun kesadaran merek dengan

memberikan sponsor dalam penyelenggaraan event.

Seperti yang diungkapkan informan Rohmat berikut ini:

“sedangkan untuk kegiatan sponsor itu kita tujuannya adalah untuk membangun kesadaran merek saja, tapi disini lain kita juga tahu market size dari komunitas-komunitas yang di Yogya dengan mengetahui jumlah dalam setiap kelompok itu, itu nanti jadi data kita juga” (Sumber wawancara dengan Manajer Pemasaran yaitu Rohmat pada tanggal 25 Maret 2018).

Dari informasi di atas informan Rohmat menjelaskan bahwa dalam kegiatan pemberian sponsor Titik Fokus Kamera berharap kegiatan ini dapat membangun kesadaran merek dalam benak konsumen. Selain itu, Titik Fokus Kamera Jogja dapat mengetahui market size yang ada dari kegiatan ini. Hal ini dilihat dari jumlah orang dalam setiap komunitas serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan seperti event dan sebagainya melibatkan orang-orang baru diluar komunitas sebagai penikmat event tersebut akan mendapat terpaan terhadap merek yang di publikasikan saat penyelenggaraan event.

e. penyusunan anggaran

Langkah terakhir dalam perencanaan promosi yang dilakukan Titik Fokus Kamera Jogja adalah penyusunan anggaran promosi. Dari hasil penelitian lapangan ditemukan bahwa anggaran promosi disusun berdasarkan program yang

akan dilaksanakan, seperti yang dijelaskan informan Rohmat sebagai berikut:

“anggaran yaa.. kalo kita by program anggaranya, biar efektif penggunaanya. Jadi nanti tiap program yang akan dijalankan baru kita buat anggaranya ini menimbang setiap program kan membutuhkan anggaran yang berbeda yaa. (Sumber wawancara dengan Manajer Pemasaran yaitu Rohmat pada tanggal 25 Maret 2018).

Hal senada juga diungkapkan oleh *owner* dari Titik Fokus Kamera Jogja sebagai berikut:

“disini saya memutuskan dalam pengalokasian anggaran ya seberapa diperlukan dan seberapa efektif, sebagai pemimpin tentu saya harus memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan keuangan, tidak mungkin saya mengeluarkan uang yang nilainya lebih besar daripada feedbacknya jadi anggaran yang akan dikeluarkan harus memiliki gambaran dampak dari kegiatan tersebut. sehingga pertanggungjawabannya jelas” (Sumber wawancara dengan *Owner* Titik Fokus Kamera yaitu Mirwan Haryadi 24 maret 2018).

Berdasarkan informan di atas diketahui bahwa dalam penerapan anggaran dalam kegiatan promosi dilakukan berdasarkan program yang akan dilaksanakan. Tidak ada batasan dalam pengalokasian anggaran, hanya saja *owner* selaku pemimpin akan mempertimbangkan efektivitas penggunaan anggaran. Apakah anggaran yang digunakan akan berdampak positif terhadap perusahaan atau tidak. Jika pun berdampak positif akan dilihat seberapa besar dampaknya.

2. Kegiatan Pelaksanaan Promosi Titik Fokus Kamera Jogja

Tahapan selanjutnya dalam kegiatan promosi atau komunikasi pemasaran yang dilakukan Titik Fokus Kamera Jogja dalam usahanya meningkatkan omzet penjualan selesai direncanakan adalah tahap pelaksanaan. Ada beberapa alat promosi yang digunakan oleh Titik Fokus Kamera baik secara personal maupun non-personal, berikut media-media yang digunakan Cekopi Jogja dalam kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi:

a. Website

Pada dasarnya website telah dilakukan dari awal Titik Fokus Kamera berdiri pada tahun 2014. Hanya saja pada awalnya penggunaan website fokus pada sebagai penghubung kepada konsumen. Seperti yang diungkapkan informan Rohmat selaku manajer pemasaran Titik Fokus Kamera Jogja sebagai berikut:

“sebenarnya website sudah ada dari awal mas, hanya saja pada tahun 2017 ini ada pengembangan dari tampilan dan pelayanan yang kita buat di website kita misal semacam layanan customer service online yang dapat membantu konsumen untuk mencari informasi seputar produk atau promo yang sedang diberikan, serta syarat-syarat dalam peminjaman. (Sumber wawancara dengan Manajer Pemasaran yaitu Rohmat pada tanggal 25 Maret 2018).



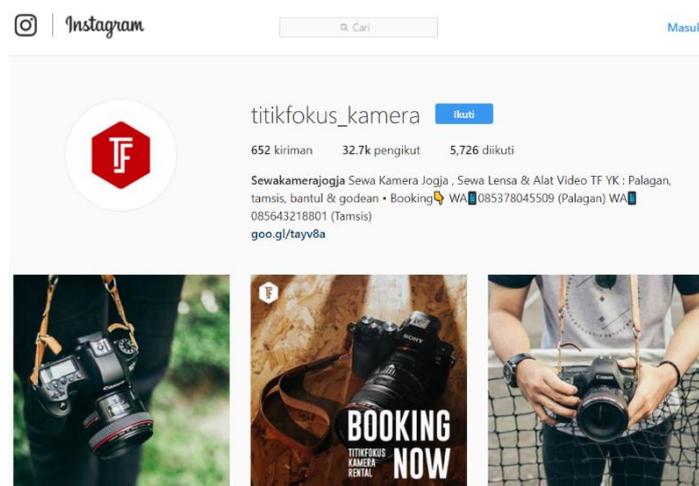
Gambar 3. 2 Website Titik Fokus Kamera

Sumber: <http://titikfokuskamera.com> di akses pada tanggal 04 April 2018 pada pukul 16.27 WIB

Berdasarkan informasi tersebut diketahui bahwa pada dasarnya dalam kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan pada tahun 2017 ada pengembangan pada fitur yang ada di website. Perkembangan tersebut meliputi online service yang dimana konsumen dapat berinteraksi dengan customer service secara cepat. Lalu penambahan banner promosi terhadap program-program promosi yang sedang ditawarkan, lalu melakukan update produk yang menjadi catalog digital bagi perusahaan sehingga konsumen mengetahui apa saja produk yang ditawarkan oleh Titik Fokus Kamera Jogja.

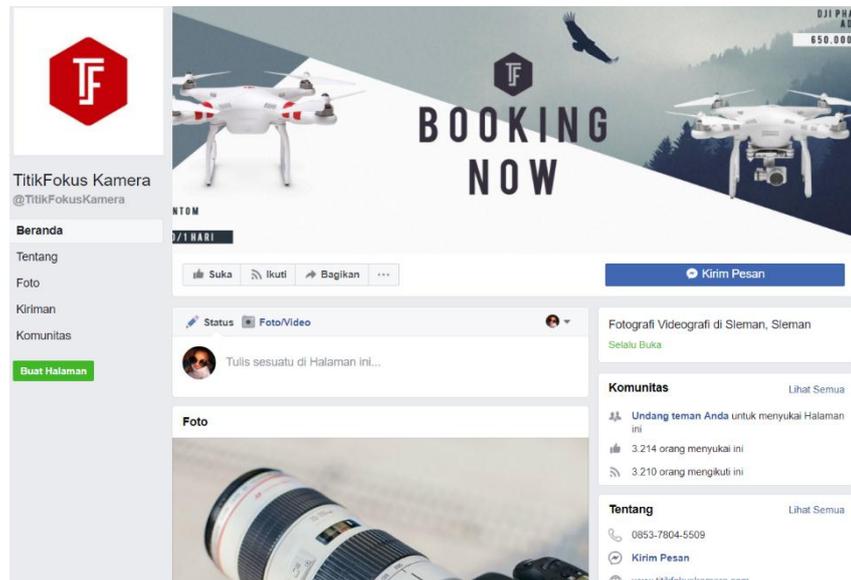
b. Sosial Media

Selain Website Titik Fokus Kamera juga menggunakan Sosial Media dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan pada Tahun 2017. Sosial media yang digunakan oleh manajemen adalah Facebook dan Instagram. Instagram dibuat dalam bentuk akun, sedangkan Facebook dalam bentuk Fanspage dikarenakan memiliki fitur yang lebih banyak dibanding membuat akun Facebook. Berikut peneliti sajikan akun sosial media dari Titik Fokus Kamera Jogja.



Gambar 3. 3 Akun Instagram Titik Fokus Kamera Jogja

Sumber: https://www.instagram.com/titikfokus_kamera/?hl=id di akses pada tanggal 04 April 2018 pada pukul 16.27 WIB



Gambar 3. 4 Akun Fanspage Facebook Titik Fokus Kamera Jogja

<https://www.facebook.com/TitikFokusKamera/> di akses pada tanggal 04 April 2018 pada pukul 16.27 WIB

Gambar 3.2 di atas merupakan akun Instagram Titik Fokus Kamera Jogja, dalam penerapannya instagram digunakan sebagai media pengingat tentang eksistensi merek Titik Fokus Kamera Jogja sebagai perusahaan penyewaan alat kamera di Kota Yogyakarta. seperti yang diutarakan informan Rohmat sebagai berikut:

“iya kalo instagram seperti kita bilang tadi kebanyakan kalangan remaja kan lebih lama bermain sosial media, seperti instagram, twitter, dan Facebook. Nah itu kita juga memanfaatkan hanya disini biasanya untuk pengingat saja, jadi kita gunakan untuk update-update promo terbaru atau peralatan terbaru yang kita punya, sehingga nanti kalo konsumen membutuhkan sesuatu dan mencarinya di instagram Titik Fokus Kamera Jogja bisa jadi salah satu referensi mereka” (Sumber wawancara dengan Manajer Pemasaran yaitu Rohmat pada tanggal 25 Maret 2018).

Dari wawancara di atas informan menjelaskan penggunaan instagram sebagai pengingat merek yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan segmen dari Titik Fokus Kamera yang sebagian besar merupakan kalangan remaja atau dewasa awal. Secara teknis penggunaan Instagram dimanfaatkan juga sebagai media informasi, seperti informasi alamat toko dari Titik Fokus Kamera Jogja, informasi produk yang ditawarkan, program promosi yang sedang dilakukan, dan lain sebagainya.

Sedangkan facebook digunakan sebagai media alternatif bagi user atau calon konsumen yang tidak menggunakan instagram, walau pada dasarnya secara penggunaan dalam kegiatan promosi sama saja dengan penggunaan instagram. Seperti yang diungkapkan oleh informan Rohmat selaku manajer pemasaran Titik Fokus Kamera sebagai berikut:

Sosial media kita gunakan instagram dan facebook, kenapa kita memilih dua media sosial tersebut yang pertama karena target kita yang kebanyakan anak muda lebih cenderung menggunakan instagram, walau ada beberapa yang masih menggunakan facebook. Nah untuk mengakomodir para pengguna facebook ini makanya kita juga menggunakan facebook dalam penyebaran promosi kita” (Sumber wawancara dengan Manajer Pemasaran yaitu Rohmat pada tanggal 25 Maret 2018).

Berdasarkan informasi di atas diketahui sosial media facebook digunakan sebagai upaya dalam menjangkau target konsumen yang tidak memiliki akun instagram. Pada praktiknya postingan yang terdapat pada facebook merupakan tautan yang dikoneksikan dari instagram sehingga divisi pemasaran tidak perlu melakukan postingan berulang.

c. *Sales promotion*

Selanjutnya pihak manajemen dalam hal divisi pemasaran juga menerapkan berbagai program sales promotion seperti discount dan bonus gratis penyewaan yang diselenggarakan selama tahun 2017 ada pun beberapa program sales promotion nya sebagai berikut:



Gambar 3. 5 Diskon Titik Fokus Kamera

Sumber: Arsip dan dokumentasi Titik Fokus Kamera

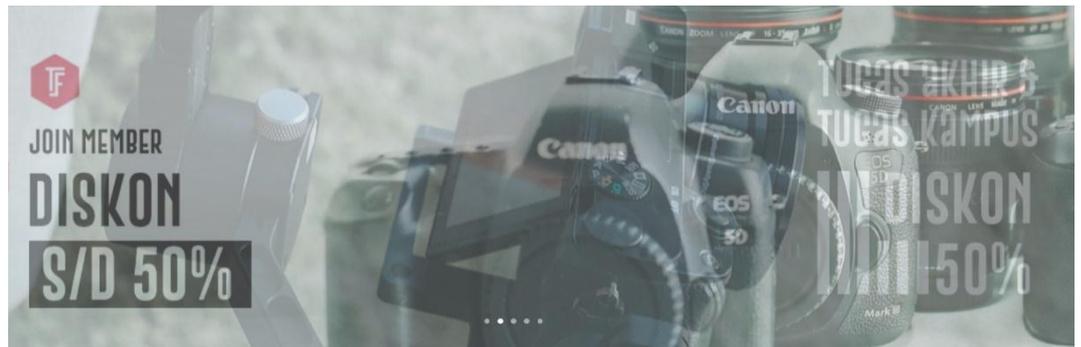
Titik Fokus Kamera melakukan pemberian diskon untuk menstimulan tindakan pembelian pada konsumen. Diskon yang diberikan beragam mulai dari potongan, gratis penyewaan dan lain sebagainya. Hal ini dianggap efektif dalam kegiatan promosi untuk merangsang tindakan konsumen seperti yang diungkapkan oleh Rohmat selaku manajer pemasaran Titik Fokus Kamera sebagai berikut:

Kita kan udah punya website dan sosial media sebagai toko digital sekaligus juga catalog digital. Informasi kita sebar melalui itu. Nah permasalahannya kan gak sebatas itu harus kasih rangsangan kan supaya mereka memilih kita menyewa alat atau kamera. Makanya kita kasih diskon, banyak program diskon yang kita berikan, ada diskon weekdays, ada diskon weekend, ada diskon untuk tugas akhir dan lain-lainnya. (Sumber wawancara dengan Manajer Pemasaran yaitu Rohmat pada tanggal 25 Maret 2018).

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa penerapan diskon efektif dalam kegiatan pemasaran karena konsumen akan menentukan pemilihannya pada Titik Fokus Kamera dalam menyewa alat-alat yang dibutuhkan seorang pelanggan. Lebih lanjut informan Rohmat menjelaskan sebagai berikut:

“kenapa banyak sekali program di diskon, ya pertama karena dampaknya emang positif, yang kedua kita mencoba menggenjot selling di hari-hari tertentu. Misal weekdays itu kan jarang yang minjam. Makanya kita kasih diskon lebih besar

daripada weekend, terus anak-anak tugas akhir, memang mereka jarang secara kontinuitas paling cuma sekali atau dua kali tapi sekalinya produksikan banyak alat yang mereka gunakan. (Sumber wawancara dengan Manajer Pemasaran yaitu Rohmat pada tanggal 25 Maret 2018).



Gambar 3. 6 Diskon untuk Kampus dan Tugas Akhir

Sumber: Arsip dan Dokumentasi Titik Fokus Kamera Jogja

Dalam penerapannya ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan informan Rohmat dalam menerapkan diskon yang diberikan, hal ini dikarenakan ada tujuan yang ingin dicapai. Informan menjelaskan ada beberapa barang yang dipilih untuk dijadikan dalam program di diskon karena barang atau alat tersebut jarang di sewa oleh pelanggan. Selain itu, ada hari-hari dimana yang jarang ada pelanggan melakukan penyewaan sehingga dibuatlah program weekdays.

d. Sponsorship event

Selain beberapa kegiatan yang telah disebutkan diatas dimana penggunaannya memiliki fungsi yang berbeda-beda.

Manajemen Titik Fokus Kamera dalam hal ini divisi pemasaran juga melakukan beberapa kegiatan untuk mengelola hubungan dengan para pelanggannya dan membangun *sponsorship event* seperti yang diutarakan informan Mirwan Haryadi berikut ini:

“ya kita juga memberikan sponsor terhadap komunitas-komunitas yang berkaitan dengan film atau photography. Hal ini kita lakukan sebagai salah satu bentuk membangun hubungan dengan konsumen sekaligus membangun kesadaran merek. Pada praktiknya nanti akan ada kontrak politik dalam kegiatan sponsor. Misal mereka mau minta sponsor produksi film nanti mereka pakai alat-alat kita. Terus merek kita ditampilkan di credit title. Atau event-event nonton bareng nanti merek kita juga di publish di acara mereka” (Sumber wawancara dengan *Owner* Titik Fokus Kamera yaitu Mirwan Haryadi 24 maret 2018).

Hal yang sama juga diungkapkan informan Rohmat selaku manajer pemasaran Titik Fokus Kamera Jogja sebagai berikut:

“kita juga membangun dan menjaga hubungan dengan para konsumen melalui pemberian sponsor. Biasanya kita ada kontrak politik dengan mereka dalam hal ini paling banyak komunitas ya, misal kita kasih mereka sponsor dalam hal keuangan tapi kalau mereka ada produksi mereka harus meminjam alat di tempat kita selama setahun. Hal-hal seperti ini juga efektif dan dapat diukur. (Sumber wawancara dengan Manajer Pemasaran yaitu Rohmat pada tanggal 25 Maret 2018).



Gambar 3. 7 Kegiatan sponsorship pada Komunitas Photography Amikom Yogyakarta

Sumber: Arsip dan Dokumentasi Titik Fokus Kamera Yogyakarta



Gambar 3. 8 Kegiatan sponsorship pada Kompetisi

Sumber: Arsip dan Dokumentasi Titik Fokus Kamera Yogyakarta

Berdasarkan informasi di atas diketahui bahwa dalam kegiatan pemberian sponsor dilakukan guna untuk membangun hubungan konsumen. Dilain sisi ada publikasi terhadap merek disetiap event membantu perusahaan dalam memperkenalkan mereknya kepada khalayak yang lebih luas. Selain itu kegiatan ini juga berdampak pada peningkatan omzet penjualan seperti yang diutarakan informan diatas, pemberian sponsor memiliki berbagai macam kontrak politik yang bisa mendatangkan tingkat pembelian. Misalnya saja untuk pemberian sponsor dalam kegiatan tertentu dengan kontrak politiknya mereka harus menyewa alat Titik Fokus Kamera dalam produksinya.

3. Kegiatan Evaluasi Promosi Titik Fokus Kamera Jogja

Langkah terakhir dalam kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan Titik Fokus Kamera Jogja adalah melakukan evaluasi. Evaluasi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi.

Seperti yang diungkapkan Mirwan Haryadi sebagai berikut:

“evaluasi? Tentu, kita melakukan evaluasi. Bahkan kita melakukan evaluasi secara berkala. Hampir tiap bulan kita melakukan evaluasi demi melihat sejauh mana keberhasilan dari setiap program dan apa langkah selanjutnya untuk mendapatkan hasil yang optimal” (Sumber wawancara dengan *Owner* Titik Fokus Kamera yaitu Mirwan Haryadi 24 maret 2018).

Hal senada juga diungkapkan oleh manajer pemasaran Titik

Fokus Kamera Jogja saudara Rohmat sebagai berikut:

“ya evaluasi kita lakukan setiap bulan, dalam bentuk rapat kita membahas pencapaian setiap program yang dilaksanakan dalam setiap bulan tertentu. Kita akan lihat seberapa jauh kontribusi dalam setiap alat promosi yang kita jalankan” (Sumber wawancara dengan Manajer Pemasaran yaitu Rohmat pada tanggal 25 Maret 2018).

Berdasarkan keterangan informan di atas kegiatan evaluasi dilakukan dalam bentuk rapat yang diadakan setiap bulan. Dalam rapat akan dibahas bagaimana performa dari masing-masing kegiatan promosi yang telah dijalankan. Hal ini menjadi penting untuk mengetahui bagaimana tingkat keberhasilan dari kegiatan promosi yang telah dijalankan. Sehingga perusahaan dapat memperbaiki kelemahan dari setiap kegiatan promosi.

B. PEMBAHASAN

Komunikasi Pemasaran harus dikelola dengan cermat karena menyangkut komunikasi produsen kepada konsumen dan besarnya biaya yang harus dikeluarkan. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Dalam kegiatan promosi, sebuah proses komunikasi dilakukan, menurut Kotler dan Keller (2012:482) terdapat delapan elemen dalam mengembangkan komunikasi yang efektif dalam pemasaran. Berikut peneliti jabarkan delapan langkah komunikasi yang efektif dalam pemasaran, yaitu:

1. Mengidentifikasi target audiens

Dari hasil temuan data dilapangan dapat disimpulkan bahwa yang menjadi target utama dari Titik Fokus kamera Jogja merupakan komunitas-komunitas video dan photography, UKM-UKM film dan photography, rumah produksi dan para mahasiswa pada jurusan ilmu komunikasi atau yang berkaitan dengan produksi perfilman.

Titik Fokus Kamera Jogja memiliki pasar yang beragam, hal tersebut tentu membuat Titik Fokus Kamera Jogja harus menentukan siapa target utama yang ingin dicapainya. Seperti yang dijelaskan Kotler bahwa pasar sasaran penting dilakukan karena perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua konsumennya dalam suatu pasar yang luas atau beragam. Sasaran tersebut dapat meliputi

pembeli potensial, pemakai saat ini, pengambil keputusan dalam membeli atau pun mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut. Target audiens dapat berupa kelompok dan individu.

Secara garis besar segmen yang ditetapkan atau disasar oleh titik fokus kamera merupakan usia produktif yang berada diantara usia 17 sampai 40 Tahun. Penentuan ini berdasarkan dari kebutuhan yang berkembang di masyarakat atas kebiasaan dalam mengabadikan momen atau berfoto-foto. Dalam hal ini segmen yang dimiliki Titik Fokus terdiri dari dua segmen yaitu segmen potensial dan segmen sekunder. Segmen potensial disini adalah mahasiswa dari ilmu komunikasi seperti broadcasting dan multimedia yang membutuhkan kamera dalam kegiatan pendidikannya, selain itu juga terdapat para pembuat film baik dari berbagai latar belakang. Sedangkan segmen pendukung Titik Fokus Kamera diantaranya pelajar SMP dan SMA yang memiliki hobi dalam berfoto, lalu ada wisatawan yang dari luar kota yang sedang berlibur tapi tidak memiliki kamera.

2. Menentukan tujuan

Setelah target audiens ditentukan, pemasar harus menentukan tujuan komunikasi. Rossiter dan Percy (dalam Kotler dan Keller, 2012:179) berpendapat ada empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran, yaitu: Kebutuhan kategori (*category need*), Kesadaran

merek (*brand awareness*), Sikap merek (*brand attitude*), pembelian merek (*brand purchase intention*)

Berdasarkan data yang telah peneliti peroleh, tujuan dari komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh Titik Fokus Kamera Jogja adalah meningkatkan omzet penjualan dan mengelola hubungan pelanggan sehingga tujuan besar dari sebuah perusahaan dapat diwujudkan. Apa yang ditetapkan sebagai tujuan dari Titik Fokus Kamera Jogja sesuai dengan fungsi dari komunikasi pemasaran itu. Dimana salah satu tujuan yang dapat dicapai dari kegiatan komunikasi pemasaran menurut Rossiter dan Percy (dalam Kotler dan Keller) bahwasanya tujuan dari kegiatan komunikasi Maksud pembelian merek (*brand purchase intention*) – intruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

Dalam hal ini Titik Fokus Kamera mencoba mengelola hubungan dengan pelanggan maupun calon pelanggan, hal ini dikarenakan ketidak pekaan manajemen dalam melihat situasi pasar yang terjadi pada Tahun 2015 membuat banyak dari konsumen Titik Fokus Kamera beralih ke jasa penyewa alat lainnya. Sehingga tindakan ini dianggap penting, agar para pelanggan yang telah pindah kepada usaha jasa penyewaan alat dan aksesoris kamera yang menjadi rival dalam bisnis ini, kembali menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Titik Fokus Kamera Jogja.

3. Merancang pesan komunikasi

Perancangan pesan merupakan kegiatan yang dilakukan setelah proses penetapan tujuan komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa di dalam tahap perancangan komunikasi atau perancangan pesan tersebut, terdapat tiga hal yang harus diperhatikan yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana cara mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

Titik Fokus Kamera dalam merancang pesan promosi menggunakan kalimat-kalimat pendek dan tegas, sehingga harapannya konsumen dan calon konsumen dapat membaca pesan dengan baik sehingga pesan yang disebarkan dapat tercapai. Misalnya dengan mengusung tagline yang sering digunakan dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Titik Fokus Kamera yaitu “terlengkap dan termurah” melalui pesan tersebut diharapkan konsumen dapat mencari peralatan yang dibutuhkan dalam setiap situasi.

Menurut Chandra (2002:170-172) bahwa dalam merancang pesan ada 4 hal yang harus diperhatikan yaitu : apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya lewat simbol- simbol (bentuk pesan) dan siapa yang mengatakannya (sumber pesan).

Selain itu dalam merancang pesan ada tiga hal yang perlu diperhatikan yaitu isi pesan, format pesan dan sumber pesan. (Swashta dan Irawan, 2008:353)

- 1) Isi pesan, perusahaan harus membayangkan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki, yaitu rasional, emosional dan moral.
- 2) Struktur pesan, perusahaan harus memutuskan cara menangani isu dalam struktur pesan. Apakah perusahaan akan membiarkan masyarakat menarik kesimpulan sendiri tentang pesan yang disampaikan atau perusahaan mengakhiri dengan pertanyaan lalu masyarakat menyimpulkan sendiri. Apakah perusahaan hanya menampilkan argumentasi hanya dari satu sisi atau dua sisi baik kelemahan maupun keunggulan produk.
- 3) Format pesan, perusahaan juga memerlukan format pesan yang kuat didalam pesan tadi, didalam iklan media cetak, perusahaan harus mempertimbangkan tema yang menarik, format warna, ilustrasi yang jelas untuk menarik minat masyarakat pasar.

Secara teori apa yang dilakukan oleh Titik Fokus Kamera dalam membuat pesan komunikasi telah memenuhi unsur-unsur dalam merancang pesan yang baik. Dimana pesan yang baik tidak hanya memuat informasi produk tetapi juga memberikan informasi

bagaimana cara mendapatkan produk tersebut. sehingga para konsumen tidak mengalami kebingungan dalam mendapatkan produk yang ditawarkan dalam hal ini terkait penyewaan alat-alat kamera yang disediakan Titik Fokus Kamera Jogja. Kalimat yang singkat dan lugas menunjukkan bahwa Titik Fokus Kamera memiliki peralatan yang beragam sehingga para konsumen dapat mengunjungi Titik Fokus Kamera untuk melakukan penyewaan alat yang dibutuhkan.

4. Memilih saluran

Pemilihan media komunikasi, Titik Fokus Kamera memutuskan menggunakan saluran komunikasi non-personal sebagai media utama dalam kegiatan komunikasi pemasarannya, sedangkan media personal digunakan sebagai pendukung dari setiap aktivitas komunikasi pemasaran non-personal. Adapun beberapa media non-personal yang menjadi media utama nya seperti website dan sosial media. Hal ini dilakukan karena keefektifan dalam mengelola alat tersebut kapanpun dan dimanapun. Manajemen pemasaran dapat melakukan *update* setiap saat. Sedangkan media personal, manajemen pemasaran akan mendatangi ketua-ketua komunitas dengan membuat penawaran yang diharapkan mampu menjadi pendukung dalam kegiatan promosi.

Saluran komunikasi personal sendiri merupakan saluran komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih baik secara tatap muka (langsung) maupun melalui alat komunikasi (tidak langsung) seperti telepon dan lainnya. Sementara saluran non-personal merupakan saluran komunikasi yang tidak langsung melakukan kontak dengan audiens atau konsumen seperti penggunaan medium social media, acara, dan lainnya (Kotler dan Keller, 2012). Saluran-saluran komunikasi tersebut tentunya digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi yang pada dasarnya terdiri dari *category need*, *brand awareness*, *brand attitude*, *brand purchase intention*.

5. Menetapkan anggaran

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa akan bergantung pada jumlah anggaran yang tersedia. Kemampuan finansial yang dimiliki Titik Fokus Kamera Jogja menjadi kekuatan dalam kegiatan promosi yang telah dilaksanakan. Pada praktiknya, pemilik Titik Fokus Kamera tidak pernah membatasi divisi pemasaran dalam menentukan kegiatan promosi apa saja yang ingin dilakukan. Hal tersebut telah sesuai dengan apa yang ada didalam teorinya Kotler dalam langkah-langkah efektif komunikasi pemasaran.

Dimana terdapat empat metode yang dapat digunakan perusahaan dalam hal ini Titik Fokus Kamera Jogja dalam menentukan anggaran pemasaran, antara lain:

- a. Metode terjangkau, metode ini menggunakan perkiraan terkait jumlah anggaran yang mereka sanggup keluarkan sebagai anggaran promosi.
 - b. Metode persentase penjualan, anggaran promosi ditentukan dari persentase penjualan (baik saat ini maupun yang akan datang). Metode ini memandang penjualan sebagai penentu promosi bukan sebagai hasil. Pada metode ini, anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu angka penjualan (tahun lalu atau prediksi tahun depan) atau dari harga jual.
 - c. Metode paritas kompetitif, penentuan anggaran ditentukan berdasarkan jumlah anggaran yang dikeluarkan oleh pesaing.
 - d. Metode tujuan dan tugas, pada metode ini pemasar harus menentukan tujuan dan tugas yang akan dilakukan dan kemudian memperkirakan jumlah biaya operasionalnya.
6. Memutuskan bauran media

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan (*personal selling*). Titik Fokus Kamera Jogja menggunakan beberapa

bauran promosi seperti: *internet marketing, sales promotion, event, sponsorship.*

Dalam pelaksanaan alat-alat promosi yang telah dirancang mulai dilaksanakan yaitu sebagai berikut:

a. *Interactive Marketing*

Pemanfaatan *interactive marketing* atau media online sebagai sarana dalam melakukan kegiatan promosi bukanlah hal baru mengingat zaman perkembangan teknologi saat ini yang semakin maju dan berkembang. Saluran elektronik menjadi media baru untuk berkomunikasi dan melakukan penjualan *online* kepada pelanggan secara langsung. Internet memberikan peluang bagi pengiklan dan konsumen untuk berinteraksi dan individualisasi yang cukup besar. Melalui pemasaran interaktif, pengiklan dapat mengirimkan pesan khusus kepada konsumen yang mencerminkan minat dan perilaku mereka.

Titik Fokus Kamera Jogja menjadikan website sebagai toko onlinenya untuk memudahkan para konsumen dalam bertransaksi untuk penyewaan alat. Kemudahan website yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja memiliki peran penting dalam mencapai tujuan promosi yang telah ditetapkan. Sehingga, pihak manajemen dalam hal ini divisi pemasaran terus melakukan pengembangan website untuk memudahkan dan menarik minat pengguna agar dapat mengunjungi website yang telah dibuat.

Peneliti berpendapat bahwa pemilihan media sosial sebagai bagian dari media berpromosi kepada target konsumen sudah cukup efektif jika dilihat dari kecenderungan target konsumennya yang berasal dari kalangan muda yang memiliki *gadget* dan memiliki akun-akun sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain lain. Media sosial menjadi alat yang mudah dan praktis untuk menyampaikan informasi serta memiliki jangkauan yang luas tanpa mengeluarkan biaya yang besar.

b. Sales Promotion

Sales promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Sales promotion* dapat diberikan kepada:

- 1) *Customer*, berupa *free offers, samples, demonstrations, coupons, cash refunds, prized, contents, dan warranties.*
- 2) *Intermediaries*, berupa *free goods, discounts, advertising allowances, cooperative advertising, distribution contest, awards.*
- 3) *Sales force*, berupa *bonus, penghargaan, contests* dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*)

(Lupiyoadi, 2001:109-110)

Dalam kegiatan promosi penjualan Titik Fokus Kamera menawarkan berbagai program diskon dan bonus kepada para pelanggannya. Hal ini dikarenakan beberapa pertimbangan yang pada dasarnya segmen dari Titik Fokus Kamera yang beragam.

Menurut peneliti apa yang dilakukan Titik Fokus Kamera sudah tepat dilihat dari apa yang diutarakan Setiadi (2003:256) mendefinisikan promosi penjualan adalah suatu upaya pemasaran yang bersifat non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Setiadi (2003:257) juga berpendapat bahwa secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan:

- 1) Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
- 2) Memperbaiki kinerja pemasaran dari pemasaran kembali.
- 3) Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

c. *Event and Experiences*

Media promosi lainnya yang digunakan oleh Titik Fokus Kamera Jogja adalah dengan membuat event baik dalam bentuk seminar maupun workshop, serta menjadi sponsor dalam acara-acara kompetisi maupun acara komunitas. Kegiatan ini dianggap efektif hal ini dikarenakan kegiatan penyelenggaraan *event* yang

melibatkan masyarakat luas dianggap membantu Titik Fokus Kamera dalam menjaring konsumen baru. Hal ini mengingat, kegiatan *event* pada umumnya tidak terbatas pada suatu kalangan saja, pengunjung *event* terdiri dari berbagai kalangan baik laki-laki maupun perempuan, anak kecil, orang dewasa serta orang tua. Dimana hal ini berarti semakin banyak pengunjung suatu *event* akan semakin banyak pula orang yang tahu tentang keberadaan Titik Fokus Kamera Jogja.

Suatu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang menciptakan interaksi setiap harinya dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek. Kotler dan Keller (2012:546-547) menyebutkan ada sejumlah alasan pemasar dalam mensponsori acara, antara lain:

- 1) Untuk mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu
- 2) Untuk meningkatkan kesadaran terhadap perusahaan ataupun nama produk
- 3) Menciptakan atau memperkuat persepsi tentang citra merek
- 4) Memperkuat citra perusahaan
- 5) Untuk meningkatkan pengalaman dan membangkitkan perasaan
- 6) Mengekspresikan komitmen terhadap komunitas ataupun masalah sosial
- 7) Menghibur klien atau memberi penghargaan pada karyawan

8) Menciptakan penjualan barang dagangan atau peluang promosi

Di dalam melakukan keputusan pemberian sponsor utama perlu diperhatikan beberapa hal yaitu pemilihan acara yang tepat, merancang program sponsor yang optimal dan mengukur pengaruh pemberian sponsor.

7. Mengukur hasil

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audiens, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam mengukur hasil promosi Titik Fokus Kamera Jogja menjadikan berbagai indikator dalam menentukan keberhasilan sebuah program.

Padahal menurut Chandra (2002:175) terdapat beberapa ukuran-ukuran yang dapat digunakan adalah berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (*recall* dan *recognition*), frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respon audiens (berapa orang yang membeli, menyukai, puas, tidak puas, dan merekomendasikan produk kepada pihak lain). Dimana hal ini berarti ada banyak faktor yang seharusnya menjadi indikator dalam mengukur keberhasilan suatu program promosi mengingat Titik

Fokus Kamera Jogja juga menerapkan beberapa alat yang memiliki kegunaan berbeda dalam usaha promosi. Dengan begitu kegiatan tersebut akan menjadi lebih efektif dan dapat diketahui tingkat keberhasilan suatu kegiatan program promosi yang dijalankan oleh Titik Fokus Kamera Yogyakarta.