

# Aktivitas Promosi Pameran “LEUIT” oleh UKM Serufo Universitas Negeri Yogyakarta

Agung Tri Prasetyo<sup>1)</sup> Zein Muffarih Muktaf<sup>2)</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya  
Kasihani Tamantirto Bantul Yogyakarta

<sup>2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya  
Kasihani Tamantirto Bantul Yogyakarta

Alamat Email : [agungpraseee@gmail.com](mailto:agungpraseee@gmail.com), [zein@umy.ac.id](mailto:zein@umy.ac.id)

## ABSTRAK

Banyaknya Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yang ada di Kota Yogyakarta menjadi kesempatan besar yang digunakan oleh mahasiswa UKM Serufo UNY untuk bersaing dengan UKM-UKM lainnya yang ada di Kota Yogyakarta dengan tujuan untuk meningkatkan eksistensi dalam meningkatkan kualitas berkarya di dalam dunia seni rupa dan fotografi. Melihat dari tujuan panitia pameran “LEUIT” dalam melakukan aktivitas promosi adalah untuk meningkatkan eksistensi dengan dilaksanakannya pameran “LEUIT”, sehingga aktivitas promosi memegang peranan penting dalam mempertahankan *audience*-nya. Beberapa hal dalam aktivitas promosi yaitu proses perencanaan promosi, aktivitas promosi, memilih saluran promosi, dan media promosi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deksriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan studi dokumentasi. Adapun tujuannya untuk mengetahui bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan oleh panitia pameran “LEUIT” guna meningkatkan eksistensi dalam berkarya.

Berdasarkan hasil penelitian, panitia pameran “LEUIT” melakukan aktivitas promosi menggunakan empat tahap dalam proses perencanaan promosi, yaitu dengan proses perencanaan promosi dengan menganalisis situasi yang ada di pasar, memilih saluran promosi yaitu dengan memilih saluran komunikasi non personal dan personal, aktivitas promosi yang dilakukan oleh panitia pameran “LEUIT” melalui

periklanan, *personal selling*, publisitas dan media promosi yang digunakan, dan media promosi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai tujuan untuk media pendukung atau sebagai pemberian informasi.

**Kata Kunci : Aktivitas Promosi, UKM Serufo UNY, LEUIT**

#### ABSTRACT

*A great number of Student Activity Unit in Yogyakarta becomes a valuable opportunity for Yogyakarta State University (YSU)'s Student Activity Unit (SAU) Serufo to compete with other SAUs in Yogyakarta, highlight their existence and improve productivity as well as quality in arts and photography. View of the purpose of the organizers of the exhibition "LEUIT" in conducting promotional activities is to increase the existence with the implemented the exhibition "LEUIT", promotional activities play vital roles to mantain their audience. Those cover four activities which are promotion planning, determining the promotion channels, the promotion itself and the promotion media used. This study involed descriptive qualitative research method in which interviews and documentation study were elaborated. The aim of using the method was to find out how the promotional activities by the organizers of the exhibition "LEUIT" were done to maintain their existence.*

*The analysis of the study shows that there are four major results which show steps on the promotional activities. First, they were started with promotion planning. In promotion planning, market analysis was conducted to know the current situation of the market. Second, determining promotion channels which cover both non-personal and personal communications were done to begin the promotional activites with. Third, the process went further on the implementation of the promotion itself. The promotions were conducted through advertisements, personal selling and publicies. Fourth, the promotions that had been created were published through social medias. Social medias were chosen to be supporting media and, or be information sources.*

**Keywords: Promotional Activity, YSU's SAU Serufo, LEUIT.**

## PENDAHULUAN

Dalam suatu perusahaan atau instansi pastinya membutuhkan promosi kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Pentingnya aktivitas promosi dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen atau calon konsumen. Apabila suatu acara pameran dalam menarik perhatian penikmatnya, seperti terlihat banyaknya pameran fotografi yang sering dilakukan banyak orang dari segi teknis dan tema yang berbeda-beda untuk memamerkan karyanya tersebut, maka penting bagi suatu pelaksana pameran untuk melakukan aktivitas promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapa pun berkualitasnya suatu produk yang dilaksanakan, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak pernah melihat sebelumnya, maka konsumen juga tidak akan tetap membelinya. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Dimana kegiatan ini berfungsi sebagai alat komunikasi juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian (Tjiptono, 2000: 219).

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tindakan pelaku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenak menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Saladin: 123).

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran dan merupakan salah satu bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya adalah promosi. Menurut Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai *“the coordination of all seller iniated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”* (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan), (Morisson, 2010: 16).

Kegiatan promosi terlihat dari komunikasi yang efektif, bagaimana suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang mana bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak

mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Artinya bahwa aktivitas promosi yang dilakukan sebagai alat pengatur terhadap pelanggan yang mana nantinya akan adanya pembelian ulang yang berdampak pada mempertahankan pelanggan (Saladin, 1991: 66).

Perencanaan promosi secara umum terdiri dari atas lima elemen utama, yaitu sebagai berikut : pertama, tersedianya analisis situasi yang terperinci dan terdiri atas hasil dari audit pemasaran internal serta analisis eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi. Kedua, tersedianya tujuan promosi spesifik yang memberikan arahan dan juga tahapan kerja bagi pelaksanaan kegiatan promosi serta suatu tolak ukur untuk mengukur kinerja yang dicapai. Berarti suatu perusahaan harus menentukan apa saja tujuan dari promosi yang akan dilakukan dan membuat secara rinci tugas untuk melakukan aktivitas promosi agar berjalan sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan. Ketiga, terdapat keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran (target market). Perusahaan harus membuat target pasar yang nantinya akan menjadi sasaran. Keempat, terdapat program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk dalam penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan serta bentuk pertanggung jawabannya. Kelima, terdapat suatu proses monitoring, proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik. Artinya dalam proses kegiatan promosi berlangsung, perlu adanya pengawasan dan setelah selesai pelaksanaan, adanya evaluasi terhadap kegiatan aktivitas promosi yang sudah dilakukan (Morissan, 2010: 36).

Ciptagelar merupakan sebuah kampung adat yang memiliki ciri khas dalam lokasi, bentuk rumah, serta tradisi yang masih dipegang kuat oleh masyarakatnya. Pada pameran ekspedisi tahun ini “LEUIT”, panitia pameran mengusung tema tentang kehidupan masyarakat Ciptagelar dimana mereka yang masih menjunjung tinggi adat dan tradisinya namun dapat hidup berdampingan dengan kemajuan teknologi. Seiring majunya teknologi saat ini, Kasepuhan Ciptagelar tentunya bukan suatu tempat yang mana orang menganggap ini sebagai desa yang tertinggal tetapi sebaliknya, ini sangat menarik untuk diikuti karena masih mengikuti adat istiadat dan tradisi yang sudah ada sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan panitia pameran “LEUIT” dalam menarik minat penikmatnya?

*Promotion Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain, yang mana semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Irawan, 2003: 349). Dengan sesuainya pengertian dari *promotional mix* seperti di atas tidak hanya 2 variabel tersebut, ada beberapa variabel yang digunakan dalam *Promotional mix* yaitu : Pertama, periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam kaitannya dengan pengertian tersebut, Nickels telah memasukkan beberapa pihak yang bisa menjadi sponsor, yaitu tidak hanya perusahaan saja, tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti : Lembaga pemerintahan, Perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti : radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya. Kedua, *Personal Selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. *Personal selling* adalah usaha pemasaran pada umumnya dalam meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Dalam *personal selling* komunikasi promosi yang terjadi dengan adanya interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Ketiga, *Publisitas* merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat. Bagaimana pun kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya, dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik/menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin. Keempat, Pemasaran langsung menggunakan media personal. Kelebihan *direct marketing* adalah target yang dipilih adalah target yang potensial untuk membeli produknya. *Direct marketing* menggunakan banyak bentuk media seperti telepon, *e-mail*, *faxmail*, *mailing*, *catalog*, sosial media melalui *direct message* atau *chat* dan sebagainya. Selain pemilihan media yang mendukung target konsumen potensial, *direct marketing* juga

bisa dimanfaatkan untuk memberikan informasi yang sifatnya rahasia yang hanya bisa didapatkan oleh calon konsumen tertentu.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi (Semiawan, 2010: 67).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian *deskriptif*. Dalam pendekatan deskriptif data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Kemudian semua data yang dikumpulkan akan menjadi kunci terhadap apa yang diteliti (Moleong, 2011: 6). Sesuai dengan uraian diatas maka penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif.

Teknik pengumpulan data Dalam penelitian jenis kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (participant observation), dan dokumentasi (Moleong, 2011:63). Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua cara yaitu wawancara dan pemanfaatan dokumen, dengan data-data yang dikumpulkan berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental yang memberikan gambaran tentang penelitian yaitu pertama, wawancara (interview) : bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan daftar pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu, yang mana tujuannya adalah untuk mencari data pokok mengenai aktivitas promosi Pameran “LEUIT” dan kedua studi dokumentasi : pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain tentang subjek. Data yang diperoleh dari kutipan-kutipan atau seluruh kalimat dari hasil rekaman, surat-menyurat, laporan resmi, dan survey dengan pertanyaan terbuka.

## PEMBAHASAN

Aktivitas promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan yang mana memiliki tujuan untuk memasarkan produk, mengenalkan suatu hal baru dan juga dalam mempertahankan pelanggan.

Menurut (Saladin, 1991 :66) kegiatan promosi terlihat dari komunikasi yang efektif bagaimana suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang mana bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, dan tetap mengingat produk tersebut. Artinya, bahwa aktivitas promosi yang dilakukan sebagai alat pengatur terhadap pelanggan yang mana nantinya akan adanya pembelian ulang yang berdampak pada mempertahankan pelanggan.

Dalam menentukan aktivitas promosi suatu perusahaan yang nantinya akan dilakukan, membutuhkan sebuah perencanaan agar tujuan yang diinginkan tercapai. Perencanaan secara umum terdiri dari lima elemen utama (Morissan, 2010 :36).

Panitia pameran “LEUIT” hanya melakukan beberapa elemen proses perencanaan promosi pameran “LEUIT” yang mana menurut panitia pameran dapat memberikan dampak besar terhadap tujuan yang ingin dicapai pameran “LEUIT”. Pertama yaitu menganalisis atau melihat situasi mengenai apa yang ada di pasar.

Panitia pameran “LEUIT” sangat mementingkan elemen ini karena dengan menganalisis situasi merupakan langkah yang efektif untuk menganalisis dan mengetahui seperti apa situasi pameran-pameran yang ada saat sekarang. Panitia pameran “LEUIT” sangat memperhatikan situasi, terlihat dari banyaknya kompetitor yang bermunculan yaitu dalam dunia fotografi yang masing-masing menunjukkan eksistensinya terutama dari pameran-pameran yang ada di Kota Yogyakarta. Menurut panitia pameran “LEUIT”, mereka menggunakan survei dengan datang ke pameran-pameran fotografi dan seni rupa untuk mengetahui analisis situasi kompetitor, dengan begitu panitia pameran akan mengetahui dan mengerti apa saja kelebihan dan kekurangan, konsep, dan siapapun untuk pameran “LEUIT” membandingkan dengan kompetitor dalam mempertahankan pengunjungnya atau *audience* pameran “LEUIT” nantinya.

Proses perencanaan promosi yang kedua adalah membuat tujuan dalam melakukan aktivitas promosi serta tolak ukur yang sudah dicapai. Dalam suatu perusahaan hendaknya mengetahui tujuan apa yang ingin dicapai apakah tujuan promosi yang diinginkan untuk memodifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan (Swastha dan Irawan, 2003: 353).

Tujuan komunikasinya adalah untuk mengingatkan kembali kegiatan yang akan datang agar di benak pengunjung atau *audience*-nya untuk menjaga pengunjung yang ada terhadap pameran “LEUIT”. Dengan begitu tujuan promosi pameran “LEUIT” dalam hal ini adalah dengan meningkatkan *branding* pameran “LEUIT” itu sendiri.

Kemudian elemen yang ketiga adalah mengenai penentuan seleksi pasar sasaran (target pasar) pameran “LEUIT”. Setelah melalui beberapa tahapan proses perencanaan sebelumnya, dalam melaksanakan kegiatan promosi agar dapat berjalan dengan efektif dengan keputusan mengenai pasar sasarnya. Panitia pameran tidak menentukan pengunjung pameran “LEUIT” yang terperinci.

Menurut (Philip Kotler, 2009: 177) mengemukakan bahwa pengirim harus tau pemirsa seperti apa yang ingin dijangkau dan respon apa yang ingin didapatkan. Semakin sering pengirim memberikan informasi tumpang tindih dengan penerima semakin efektif pesan tersebut

Menurut peneliti bahwa pasar sasaran pameran “LEUIT” tidak terlalu terperinci, di Kota Yogyakarta banyaknya kalangan pelajar hingga mahasiswa serta masyarakat umum, dari situ terlihat jelas bahwa panitia pameran “LEUIT” melihat segmentasi pasar hanya berdasarkan geografis dan demografis untuk dijadikan sasaran. Menurut peneliti, sesuai dengan kemajuan teknologi yang saat ini yang sangat berkembang yang menyukai dunia fotografi dan seni rupa yang dimiliki oleh panitia pameran tersebut sesuai dengan segmentasi berdasarkan demografis. Tetapi tidak dilihat secara bagaimana seharusnya dalam menentukan segmentasi agar mendapatkan lebih dari tujuan promosi dari pameran “LEUIT” tersebut.

Kemudian dari proses perencanaan yang keempat adalah program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk dalam penentuan tugas. Dalam hal ini, panitia pameran “LEUIT” tidak terlalu mementingkan terhadap elemen ini, karena dalam elemen ini panitia pameran telah memilih dan mempercayakan kepada



*sponsorship* dan humas pameran “LEUIT” untuk melakukan kegiatan ini dan juga terjadi secara langsung dengan ketua pameran itu sendiri.

Yang terakhir dalam elemen proses perencanaan promosi adalah proses monitoring dan proses evaluasi terhadap kinerja dan proses umpan balik. Kepanitiaan pameran “LEUIT” sangat mementingkan elemen ini, karena pada bagian ini pesan yang disampaikan harus di terima dengan baik sehingga aktivitas promosi yang dijalankan juga efektif dan jelas. Kepanitiaan pameran “LEUIT” selalu melakukan evaluasi untuk melihat perkembangan sejauh mana atas adanya aktivitas promosi yang dilakukan saat itu. Kemudian jika kepanitiaan pameran “LEUIT” mendapatkan kendala di proses ini akan adanya perubahan yang baik kedepannya bagi kegiatan promosi yang selama ini digunakan oleh panitia pameran.

Periklanan : Periklanan merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk memuaskan keinginan pembeli dan penjual, artinya bagaimana periklanan berperan penting bagi penjual sebagai alat persuasi (alat untuk membujuk) bagaimana penjual membujuk konsumen dengan produk apa yang dimiliki oleh perusahaan agar membeli atau mencoba produk yang diiklankan kemudian berkaitan dengan pembeli adalah sebagai alat mengetahui informasi produk yang dimiliki oleh produk tersebut (Swastha, 1984: 245).

Iklan merupakan salah satu cara yang digunakan oleh panitia pameran “LEUIT” dalam mempertahankan *audience* nya. Akan tetapi panitia juga menggunakan periklanan sebagai alat promosi, kepanitiaan pameran “LEUIT” menggunakan media periklanan lain dalam melakukan kegiatan promosi.

Periklanan yang digunakan oleh panitia pameran “LEUIT” adalah poster dan spanduk/*banner*. Dalam hal ini panitia juga tidak menggunakan media periklanan seperti Flyer/brosur, iklan majalah, billboard dan baliho. Karena menurut panitia hanya ingin mengurangi dari segi pengeluaran dana namun dengan tetap tujuan aktivitas promosi yang maksimal. Salah satunya tetap menggunakan kegiatan promosi melalui periklanan dengan menggunakan *e-poster* dan *banner*.



**Gambar 1.** Poster yang digunakan untuk melakukan periklanan sebagai aktivitas promosi

Personal selling adalah usaha pemasaran pada umumnya dalam meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Menurut Swastha (1990: 352) dimana komunikasi bersifat individual dan dua arah yang mana dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Aktivitas penjualan langsung yang dilakukan oleh panitia pameran “LEUIT” sangat efektif. Karena panitia pameran dalam melakukan aktivitas penjualan sebelumnya juga hampir sama dengan sebelum-sebelumnya. Dalam hal ini, panitia pameran “LEUIT” sangat memperhatikan adanya peluang-peluang untuk bisa melakukan penjualan langsung ke masyarakat.

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat. Bagaimana pun kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan atau instansi hingga perguruan tinggi dalam mencapai sukses usahanya, dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik/menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin (Swastha, 1990: 354). Panitia pameran “LEUIT” sudah menggunakan *personal selling* atau publisitas meskipun tidak terlalu maksimal sebagai promosinya. Namun, dengan menggunakan kegiatan promosi ini panitia pameran “LEUIT” dapat meningkatkan *branding* acaranya sesuai dengan tujuan promosinya. Bukan kurangnya terjangkau menggunakan iklan yang banyak namun untuk meminimalisir dana yang ada, namun dengan menggunakan media yang tersedia dan lebih efektif dan efisien merupakan tujuan promosi yang lebih sampai ke masyarakat.

Dalam kegiatan promosi pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar (Tjiptono, 2004). Panitia pameran “LEUIT” sudah menggunakan pemasaran langsung untuk memberikan informasi terutama ke luar kota namun tidak semuanya tidak digunakan karena kembali *budget* yang dikeluarkan. Panitia pameran “LEUIT” juga hanya menggunakan pemasaran langsung melalui pos dan tidak semua kota dan hanya serekan mahasiswa.

Dalam kegiatan promosi yang digunakan oleh panitia pameran “LEUIT” berbagai macam media promosi sebagai pendukung dari kegiatan promosi lainnya. Menurut George E. Belch dan Michael E. Belch (2001: 14) promosi dapat diartikan sebagai alat pengatur dan memberikan informasi.

Pertama, kepanitiaan pameran “LEUIT” tidak menggunakan pesan singkat atau broadcast message sebagai media promosi. Karena pesan singkat menurut ketua pameran tidak efektif dan terlihat tidak jelas tolak ukur apa yang didapatkan oleh panitia pameran “LEUIT” sehingga media promosi pesan singkat ini tidak digunakan dan terkadang konsumen hanya akan mengabaikan apabila mendapat pesan yang

mana sifatnya untuk promosi. Kedua, kemajuan teknologi tidak bisa dipungkiri lagi sekarang yang terus berkembang membuat panitia pameran “LEUIT” sangat mempergunakan media promosi ini dengan sangat baik dan maksimal, yaitu media promosi. Cara mengetahui dan mencari tahu suatu informasi, membaca dan berbagi cerita, serta informasi dan konten. Panitia pameran “LEUIT” menggunakan beberapa media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter, Official Account (OA) Line*, dan *Website*.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan panitia pameran “LEUIT” yang merupakan dari Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Serufo yang bergerak pada bidang seni rupa dan fotografi di Universitas Negeri Yogyakarta (UNY). Kemudian, dapat dilihat bahwa panitia pameran “LEUIT” telah menggunakan lima tahap dari lima tahap proses perencanaan promosi sebelum melakukan kegiatan promosi yang efektif, antara lain :

Pertama, menganalisis situasi mengenai persaingan pasar atau kompetitor dengan menggunakan survei kemudian upgrade setelah mengetahui situasi kompetitor dengan cara datang ke pameran-pameran yang ada di Kota Yogyakarta baik itu serekan mahasiswa ataupun umum.

Kedua, menentukan tujuan promosi yang spesifik, tujuan promosi panitia pameran “LEUIT” adalah untuk meningkatkan eksistensi dalam berkarya, panitia pameran “LEUIT” melihat banyaknya kompetitor atau dari UKM lain di Kota Yogyakarta.

Ketiga, mengenai pemilihan seleksi pasar sasaran (target pengunjung), panitia pameran “LEUIT” menentukan pasar sasarannya adalah pelajar, mahasiswa, masyarakat umum, dan penggiat seni.

Keempat, mengenai program untuk melaksanakan keputusan yang dibuat dan juga penentuan tugas, panitia pameran dalam menentukan tugas yaitu dengan cara

membuat struktur panitia yang terbagi dalam beberapa divisi yang berdasarkan keahliannya masing-masing.

Kelima, adanya suatu proses monitoring, proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik, panitia pameran “LEUIT” juga melakukan adanya monitoring dan evaluasi terhadap kinerja tiap masing-masing divisi karena untuk mengetahui sejauh mana progres pameran “LEUIT” ini berjalan.

Dalam kegiatan promosi yang digunakan oleh panitia pameran “LEUIT” adalah periklanan, *personal selling*, dan *public relations* atau publisitas. Diantara beberapa bauran promosi yang ada di pameran “LEUIT” lebih memperlihatkan keaktifannya dalam kegiatan promosi ini, salah satunya periklanan dan *personal selling*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- A.M, Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Wasana, Jaka. Erlangga
- Moleong, Lexy J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif* Cetakan Ke 14. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muktaf, Zein Mufarrih. (2016), *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Litera.
- Swastha, Basu dan Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu dan Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.
- Semiawan, Conny R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo
- Saladin, Djaslim. (1991). *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : penerbit Andi

### Sumber Internet :

- (<http://www.serufo.com/ekspedisi-ukm-serufo-uny-leuit/>, diakses pada tanggal 3 Desember 2017).
- (<http://www.pepelingkarawang.org/2016/09/leuit-salawe-jajar.html>, diakses pada tanggal 11 Januari 2018).
- (<http://www.wacana.co/2012/05/masyarakat-adat-desa-ciptagelar/>, diakses pada tanggal 15 Agustus 2018).
- ([https://id.wikipedia.org/wiki/Seren\\_Taun.html](https://id.wikipedia.org/wiki/Seren_Taun.html))