

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Dalam bab ini penulis akan menyajikan dan menjelaskan secara keseluruhan mengenai hasil penelitian yang diperoleh mengenai strategi promosi Go Food Festival Yogyakarta yang dilakukan oleh PT Go-Jek Indonesia dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Data yang disajikan merupakan hasil wawancara oleh informan maupun hasil dokumentasi yang didapat melalui pihak Team Leader Go Food Festival Yogyakarta yang sesuai dengan fakta yang ada di lapangan.

Data primer merupakan hasil wawancara yang diperoleh melalui pihak terkait yaitu Team Leader PT Go-Jek Indonesia yang bertugas di Go Food Festival Yogyakarta yang bernama Robi. Sedangkan data sekunder berasal dari dokumentasi yang berkaitan berkaitan dengan penelitian ini yang diperoleh dari pihak yang bersangkutan.

Adanya sebuah perencanaan promosi sangat penting dilakukan dalam sebuah kegiatan. Kesuksesan sebuah kegiatan bergantung dengan seberapa matang perencanaan promosi yang dilakukan. Sebuah perencanaan promosi dilakukan dengan tujuan meningkatkan jumlah pengunjung dalam hal ini yang dilakukan oleh PT Go-Jek Indonesia dalam meningkatkan jumlah pengunjung Go Food Festival Yogyakarta. Berikut

ini merupakan langkah-langkah yang dilakukan oleh PT Go-Jek Indonesia dalam proses perencanaan promosi sebagai berikut:

Tahap pertama yang dilakukan PT Gojek Indonesia dalam merencanakan sebuah promosi yaitu dengan cara mengidentifikasi siapa target sasaran yang akan dituju atau dengan kata lain target pengunjung yang akan datang ke lokasi sesuai dengan konsep dan lokasi yang ditawarkan oleh Go Food Festival Yogyakarta.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Team Leader Go Food Festival Yogyakarta pada tanggal 26 Februari 2019, peneliti menanyakan bagaimana proses dalam menentukan target sasaran mereka.

“Ketika menentukan target sasaran kami mengidentifikasi dengan melihat lokasi berlangsungnya kegiatan ini dan konsep yang ditawarkan, karena lokasi kami di Pusat Kota Yogyakarta yang memang merupakan Kota Wisata dan Kota Pelajar kemudian berdekatan dengan tempat-tempat wisata serta perkantoran dan juga hotel-hotel sehingga untuk target sasarannya yaitu semua kalangan seperti wisatawan, karyawan-karyawan setempat, pengunjung hotel, keluarga, dan mahasiswa yang sudah pasti menjadi target sasarannya. Lalu karena memang konsepnya yaitu *family gathering* sehingga memang untuk semua kalangan, karena kami disini juga memiliki *playground*.” (Robi, Team Leader Go Food Festival Yogyakarta, wawancara tanggal 26 Februari 2019)

Oleh karena itu target sasaran pada kegiatan Go Food Festival Yogyakarta yaitu ditujukan untuk masyarakat luas atau semua kalangan yaitu karyawan, keluarga, wisatawan, dan lebih menasar kepada pelajar dan mahasiswa. Hal tersebut dipertimbangkan melalui lokasi diadakannya kegiatan yang sangat strategis yaitu dikelilingi oleh tempat wisata, kantor-kantor, hotel, dan kampus-kampus.

“Karena saat ini rata-rata masyarakat sudah maju terlebih lagi mahasiswa yang sudah pasti memiliki *smartphone* karena memang untuk Go Food Festival sendiri syarat utama dalam pembelian atau pembayaran yaitu dengan menggunakan *Go-Pay* yang merupakan salah satu menu dalam aplikasi *Gojek*, bahkan ketika mereka belum memiliki akun tersebut kami bisa membantu mengarahkan dan membimbing untuk membuat akun *Gojek* sehingga dapat digunakan untuk transaksi di Go Food Festival Yogyakarta ini.” (Robi, Team Leader Go Food Festival Yogyakarta, wawancara tanggal 26 Februari 2019)

Untuk menyampaikan pesan promosi yang akan dilakukan dalam mencapai target sasaran, maka perlu tahapan-tahapan yang efektif untuk menjalankan strategi kegiatan tersebut, salah satunya dengan cara menentukan segmen pasar yang harus dicapai.

PT Go-Jek Indonesia juga melakukan pemilihan tempat untuk kegiatan Go Food Festival Yogyakarta target awalnya yaitu di Pusat Kota dan memang kebetulan mendapatkan wilayah yang sangat strategis yaitu di Kampong Tugu yang merupakan lokasi yang berada di Pusat Kota Yogyakarta.

“Sebenarnya di awal ada beberapa titik yang menjadi sasaran lokasi, akan tetapi kami mengutamakan yang dekat dengan pusat kota, karena memang dari awal targetnya yaitu di Pusat Kota Yogyakarta. Ada lokasi yang menjadi target apabila dilaksanakan di Mall maka kami inginnya dilaksanakan di Ambarrukmo Plaza, namun memang kami lebih mengutamakan konsep *outdoor* karena lebih ke arah festival dan memang konsep Go Food Festival ini *outdoor*, kalau misal di dalam Mall nanti akan sama saja seperti *foodcourt*. Untuk itu kami lebih memilih di Pusat Kota, orang Yogyakarta maupun luar Yogyakarta pasti tau ikon Kota Yogyakarta yaitu Tugu, Malioboro, dan juga Keraton. Memang kita kebetulan dapat *hoki* bisa dapat disini di Pusat Kota intinya, karena pusat kota memiliki persentase untuk mendapatkan target sasarannya jauh lebih besar daripada di

lokasi pinggiran daerah. Ketika di Pusat Kota orang lebih banyak dan memang cenderung bukan hanya untuk orang Jogja saja, ada pendatang juga.” (Robi, Team Leader Go Food Festival Yogyakarta, wawancara tanggal 26 Februari 2019)

PT Go-jek Indonesia tidak melakukan pengelompokan berdasarkan usia pengunjung karena tidak menutup kemungkinan bahwa semua kalangan masyarakat dapat berkunjung ke Go Food Festival Yogyakarta, mulai dari anak-anak yang berusia 5 sampai 15 tahun kemudian para pelajar dan mahasiswa yang berusia 15 sampai 25 tahun serta para karyawan yang berusia sekitar 25-30 tahun dan banyak juga usia 30-45 tahun, karena banyak juga dari para keluarga dan para wisatawan yang turut datang. Sehingga semua kalangan dapat berkunjung di Go Food Festival Yogyakarta.

“Tidak ada batasan umur karena memang untuk semua kalangan, karena disini menggunakan konsep *family gathering* sehingga memang yang berkeluarga maupun yang belum berkeluarga akan kesini karena konsepnya untuk anak-anak juga ada, disini juga menyediakan *playground* dan kami juga memiliki konsep untuk makan dan berkumpul, bahkan ketika ada yang ingin membuat kegiatan seperti seminar atau acara lainnya ada panggung yang bisa digunakan untuk acara tersebut.” (Robi, Team Leader Go Food Festival Yogyakarta, wawancara tanggal 26 Februari 2019)

PT Go-Jek Indonesia tidak secara khusus menargetkan pendapatan target audiens yang dapat berkunjung ke Go Food Festival. Melihat dari target audiens yang datang berkunjung ke Go Food Festival Yogyakarta yaitu untuk semua lapisan masyarakat yaitu secara umum terbuka untuk semua kalangan, sehingga pendapatan yang ditargetkan yaitu menengah, hal

ini sesuai yang disampaikan oleh Team Leader Go Food Festival Yogyakarta bahwa:

“Kalau untuk target karena memang *merchant* yang ada di Go Food Festival Yogyakarta ini merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah sehingga memang cenderung untuk target pasar mengenai pendapatan lebih pada kelas menengah. Karena memang target sasaran kami salah satunya menasar kepada mahasiswa.” (Robi, Team Leader Go Food Festival Yogyakarta, wawancara tanggal 26 Februari 2019)

PT Go-Jek Indonesia menentukan proses komunikasi sehingga tercapainya proses penyampaian pesan, gagasan, maupun informasi yang efektif yaitu penyampaian pesan kepada pengunjung. Agar calon pengunjung tertarik dan memutuskan untuk datang ke sebuah kegiatan maka dibutuhkan komunikasi yang efektif.

Menurut Robi secara umum tujuan komunikasi dalam strategi promosi yang dilakukan oleh PT Go-Jek Indonesia adalah untuk mempermudah masyarakat dalam memesan bermacam makanan maupun minuman dalam satu tempat. Secara khusus bahwa tujuan komunikasi dari strategi promosi yang dilakukan adalah untuk menarik pengunjung.

“Tujuannya ya untuk menarik pengunjung datang kesini kemudian juga untuk menginformasikan bahwa Go Food Festival itu merupakan tempat berkumpulnya seluruh *merchant* yang terdaftar di Go Food jadi masyarakat bisa datang dan melihat toko atau tempat jualnya langsung. Sebuah tujuan komunikasi itu penting dilakukan untuk sebuah promosi karena memang ada sebagian orang yang melihat daya tariknya seperti apa, jadi promosi itu penting hanya saja untuk cara-caranya setiap orang punya caranya masing-masing. Kemudian juga untuk mengedukasi *customer* dengan adanya Go Food Festival ini kami bisa lebih mudah untuk menginformasikan program-program

terbaru yang ada di aplikasi *Gojek* dan bisa tau bahwa aplikasi tersebut tidak hanya bisa digunakan untuk *online* saja tapi bisa digunakan untuk *offline* juga.” (Robi, Team Leader Go Food Festival Yogyakarta, wawancara tanggal 12 Februari 2019)

PT Go-Jek Indonesia dalam kegiatan Go Food Festival Yogyakarta ini memiliki pesan yang efektif dan dapat diterima oleh masyarakat. Satu tempat serba nikmat serta perut kenyang kantong senang merupakan pesan utama mengenai tujuan komunikasi yang ingin disampaikan pada konsumen.

“Karena memang dalam satu tempat masyarakat bisa dapat berbagai macam varian kuliner yang memang bukan hanya tradisional saja seperti *gudeg*, tapi disini juga ada makanan *western* seperti *french fries* dan *burger*, kemudian juga ada *chinese food*, karena memang semuanya lengkap ada di tempat ini. Pengunjung mau disini atau dimanapun pasti lebih tertarik di segi harganya makanya kami menggunakan pesan dengan lebih mengedepankan *cashback* bisa sampai 50%. Sehingga kami lebih membesarkan di *cashback* dengan menggunakan tulisan yang jelas, simpel dan warna yang terang sehingga pengunjung penasaran.” (Robi, Team Leader Go Food Festival Yogyakarta, wawancara tanggal 12 Februari 2019)

Berikut contoh dari rancangan pesan yang telah disampaikan oleh PT Go-Jek Indonesia.



Gambar 3.1 Pemberitahuan cashback 50% melalui Instagram

Sumber : Instagram @gofoodjogja

Tahap selanjutnya yang dilakukan oleh PT Go-Jek Indonesia yaitu menentukan saluran komunikasi yang akan digunakan untuk membagikan informasi. Untuk membagikan informasi yang ingin disampaikan yaitu melalui media cetak, media elektronik, media *online* serta media luar ruang seperti menyebarkan *flyer*, poster, memasang spanduk dan *billboard* merupakan langkah yang efektif untuk dilaksanakan. Go Food Festival Yogyakarta juga aktif mengadakan kegiatan-kegiatan yang diadakan di Go

Food Festival Yogyakarta dengan tujuan agar konsumen berkunjung ke lokasi. Saluran komunikasi ini dilakukan agar masyarakat mengetahui ada kegiatan Go Food Festival di Yogyakarta.

“Masih pasti di *billboard* ada di Jakal sama di A.M Sangaji, kami juga bikin spanduk lalu iklan di radio masih berjalan sampai saat ini, nyebar poster ke kampus-kampus terus bagi-bagi *voucher* di kantor-kantor, hotel, dan kampus. Kami juga punya instagram jadi mengundang *influncer* dan *foodgrammer* untuk promosi, lalu ada beberapa temen-temen dari pers koran *online* seperti tribun, harianjogja, kumparan, krjogja, starjogja, gatra, harianmerapi, tempo, dan masih banyak lagi.” (Robi, Team Leader Go Food Festival Yogyakarta, wawancara tanggal 12 Februari 2019)

Dalam hal anggaran, setiap perusahaan pasti memiliki anggaran yang tentunya berbeda dalam melaksanakan sebuah promosi. Besar maupun kecil anggaran promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap keefektifan dalam melaksanakan kegiatan promosi.

“Untuk anggarannya langsung dari kantor pusat di Jakarta. Kami tidak bisa bilang jumlahnya. Tapi untuk biaya semua langsung dari pusat. Sehingga memang sudah ditentukan berapa nominalnya nanti dengan nominal tersebut apa yang bisa kami lakukan dengan uang segitu, untuk anggarannya sendiri perbulan, jadi dari Kantor Pusat memberikan anggaran setiap bulan dan tiap bulan tidak tetap jumlah nominalnya bisa naik dan bisa turun.” (Robi, Team Leader Go Food Festival Yogyakarta, wawancara tanggal 12 Februari 2019)

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Team Leader Go Food Festival Yogyakarta anggaran dana yang dikeluarkan untuk menyelenggarakan kegiatan promosi berasal dari kantor pusat PT Go-Jek Indonesia yang ada di Jakarta dan tidak dapat disebutkan berapa persentase penggunaannya.

PT Go-Jek Indonesia menggunakan beberapa alat-alat komunikasi seperti aktivitas periklanan yang digunakan dalam Go Food Festival Yogyakarta.

“Kami memberikan informasi menggunakan media luar ruang seperti *billboard*, spanduk, poster, *flyer* kemudian *voucher*. Kemudian iklan melalui media sosial Instagram yang memuat tentang acara-acara yang ada disini dan iklan yang kami muat tidak hanya mengenai acara yang diadakan akan tetapi juga *cashback* tentunya. Kami juga pakai iklan radio di swaragama.fm, untuk promosinya kami memang lebih mengedepankan *cashback* apabila nanti ada *event music* seperti sebelumnya kami mengundang White Shoes and The Couple Company tidak menutup kemungkinan bahwa kedepannya kami akan undang band yang lain lagi.” (Robi, Team Leader Go Food Festival Yogyakarta, wawancara tanggal 12 Februari 2019)

Untuk pengukuran hasil promosi dilakukan setelah pelaksanaan promosi tersebut berlangsung maupun promosi tersebut masih berlangsung, sehingga dari situ dapat dilihat sejauh mana promosi tersebut berhasil dilakukan. Mengukur hasil promosi termasuk kedalam tahap perencanaan promosi karena tujuan komunikasi berkaitan langsung dengan pengukuran hasil promosi, berhasil atau tidaknya suatu promosi tersebut dapat dilihat dengan cara mengukur hasil promosi.

“Pertama untuk melihat hasil promosi yang telah dilakukan salah satunya dengan melihat *traffic* secara data tersebut yang didapatkan ketika pengunjung meningkat saat media promosi tersebut berlangsung tandanya promosi tersebut berhasil, kemudian yang kedua dilihat dari transaksi yang dilakukan pada pengunjung, ketika masih *cashback* 50% untuk *traffic* pengunjung yang datang kesini sangat tinggi bahkan di *weekdays* bisa sampai 500 orang dan *weekend* sampai 700 orang, lalu ketika promo turun di 30% disitu kita juga mengalami penurunan untuk *traffic* kedatangan pengunjung, berarti memang untuk promosi atau pesan tersebut memang berpengaruh sekali.” (Robi, Team Leader

Go Food Festival Yogyakarta, wawancara tanggal 12 Februari 2019)

Pentingnya mengukur hasil promosi salah satunya agar dapat mengidentifikasi seberapa berhasilnya strategi promosi yang telah dilakukan.

Proses komunikasi yang terjadi di Go Food Festival Yogyakarta ini melibatkan antara Team Leader, Marketing, dan *Event Organizer*. Komunikasi yang efektif dilakukan agar dapat berkomunikasi dan mengkomunikasikan pesan dengan baik dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.

“Untuk proses pengelolaan dan mengkoordinasi proses komunikasi sudah kami lakukan yaitu antara Team Leader Go Food Festival kemudian Marketing dan *Event Organizer*. Sehingga untuk proses promosi tersebut dilakukan dari Marketing, kemudian ingin membuat apa lalu diinformasikan kepada *Event Organizer* yang kemudian merealisasikan ketika butuh baliho, *flyer*, atau apapun.” (Robi, Team Leader Go Food Festival Yogyakarta, wawancara tanggal 26 Februari 2019)

Dalam mempromosikan Go Food Festival Yogyakarta butuh strategi promosi untuk mencapai tujuannya. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT Go-Jek Indonesia melalui media cetak, media elektronik seperti radio serta media *online* seperti Instagram. Kemudian pelaksanaan promosi yang berikutnya melalui kontak langsung dengan masyarakat pada saat menyebarkan *flyer* dan *voucher* di kantor-kantor seperti kantor Telkomsel dan PDAM, kemudian di hotel POP, 101, Citradream dan beberapa kampus yang ada di Yogyakarta. Menyebarkan poster di beberapa kampus di Kota

Yogyakarta, pemasangan spanduk di Perempatan KFC Jenderal Soedirman, Stasiun Lempuyangan, Jalan Solo Perempatan Empire, dan pemasangan *billboard* termasuk bentuk dari pelaksanaan strategi promosi. Dengan diadakannya pelaksanaan strategi promosi untuk memperkenalkan Go Food Festival Yogyakarta agar diketahui oleh masyarakat dan membuatnya berkunjung.

“Pelaksanaan strategi promosi Go Food Festival Yogyakarta yaitu kami menggunakan spanduk kemudian menyebarkan *flyer* dan *voucher* di tempat-tempat yang ramai seperti kampus-kampus dan hotel kebetulan karena di Yogyakarta itu wisatawan banyak yang berkunjung sehingga hotel-hotel menjadi tempat yang rame pengunjung. Kemudian melalui media *online* yaitu media sosial Instagram dan media elektronik.” (Robi, Team Leader Go Food Festival Yogyakarta, wawancara tanggal 12 Februari 2019)

Berikut ini merupakan bentuk-bentuk pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh PT Go-Jek Indonesia:

a. Pemberitaan Media Online

Perkembangan teknologi pada saat ini telah mengantarkan kita pada kemudahan akses dalam berbagai hal, salah satunya dengan menggunakan internet, dengan internet dapat dengan mudah mengakses apapun yang ingin diketahui. Pada zaman yang semakin maju dan semakin berada ini masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai macam berita secara *online*. Media *online* yang digunakan PT Go-Jek Indonesia dalam pemberitaan promosi Go Food Festival Yogyakarta yaitu dengan menggunakan www.jogja.tribunnews.com, www.ngangsukawruh.com, www.harianjogja.com, www.wartaekonomi.co.id, www.kumparan.com,

www.gudeg.net, www.krjogja.com, www.marketeters.com,
www.starjogja.com, www.harianmerapi.com, www.jogja.antaranews.com.

“Kebetulan di Yogyakarta kita hanya *grand opening* dan disetiap *grand opening* kita pasti mengundang Pers wartawan-wartawan dari koran online. Karena memang di zaman sekarang ini orang-orang mengandalkan teknologi, semua bisa diakses dengan mudah dan cepat.” (Robi, Team Leader Go Food Festival Yogyakarta, wawancara tanggal 12 Februari 2019)

Berikut ini merupakan contoh promosi pemberitaan melalui media online:



Gambar 3.2 Promosi media online Tribun Jogja

Sumber: <http://jogja.tribunnews.com/2018/07/30/go-food-festival-hadir-di-yogya-selama-satu-tahun>



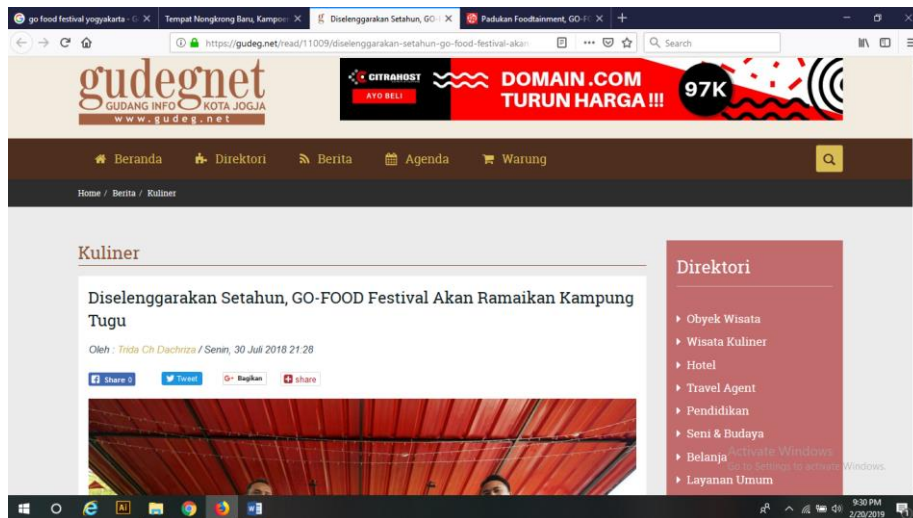
Gambar 3.3 Promosi media online Kumparan

Sumber: <https://kumparan.com/tugujogja/go-food-festival-dukungan-go-jek-pada-umkm-di-yogyakarta-27431110790558879>



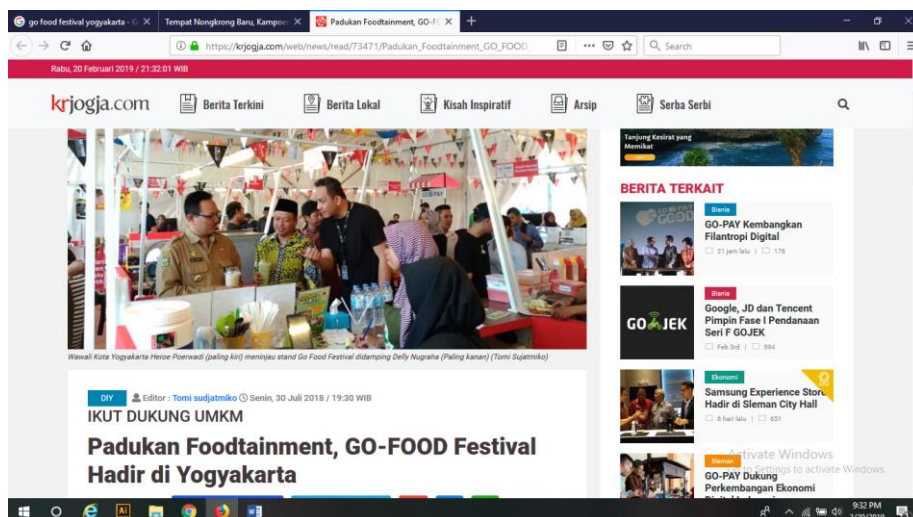
Gambar 3.4 Promosi media online Harian Jogja

Sumber: <https://ekbis.harianjogja.com/read/2018/07/30/502/930909/hadir-di-tugu-jogja-go-food-festival-jadi-alternatif-wisata-kuliner>



Gambar 3.5 Promosi media online Gudegnet

Sumber: <https://gudeg.net/read/11009/diselenggarakan-setahun-go-food-festival-akan-ramaikan-kampung-tugu.html>



Gambar 3.6 Promosi media online KRJogja

Sumber:

https://krjogja.com/web/news/read/73471/Padukan_Foodtainment_GO_FOOD_Festival_Hadir_di_Yogyakarta



Gambar 3.7 Promosi media online Ngangsu Kawruh

Sumber: <https://ngangsu kawruh.com/2018/09/11/tempat-nongkrong-baru-kampoeng-tugu-go-food-festival/>

b. Iklan Media Elektronik

PT Go-Jek Indonesia dalam melakukan promosi Go Food Festival Yogyakarta menggunakan media elektronik dengan memasang iklan pada media radio yaitu Swaragama FM.

“Karena memang dibuat untuk para pengendara dan sebagian kalangan yang masih banyak mendengarkan radio, juga berdasarkan pengamatan bahwa ketika di mobil jarang yang mendengarkan mp3 pasti mendengarkannya radio, kemudian karena mengiklankan di radio jauh lebih mudah dan murah daripada mengiklankan di televisi. Dan semenjak menggunakan iklan radio pengaruh terhadap kedatangan pengunjung mulai naik lagi.” (Robi, Team Leader Go Food Festival Yogyakarta, wawancara tanggal 12 Februari 2019)

c. Media Sosial

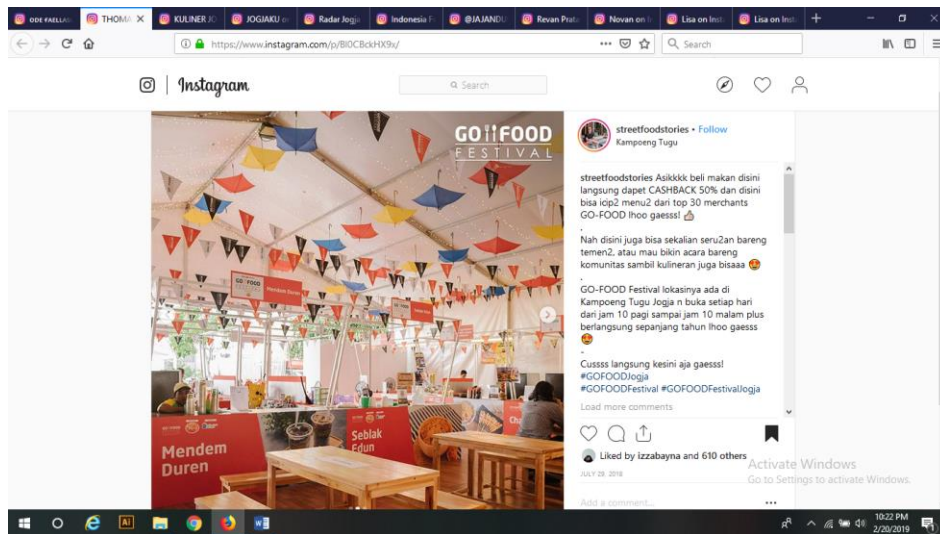
Promosi menggunakan media sosial Instagram dilakukan oleh PT Go-Jek Indonesia untuk mengajak pengunjung datang ke Go Food Festival

Yogyakarta karena media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar dan hampir semua kalangan masyarakat mendapatkan informasi melalui media sosial. Selain itu, media sosial dapat diakses secara mudah. Instagram memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

“Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa zaman sekarang media sosial memiliki pengaruh yang besar. Instagram lebih berpengaruh daripada media sosial yang lainnya, karena zaman sekarang orang-orang pasti pakai Instagram. Untuk itu kami mencoba untuk mengundang para *influencer* atau para *selebgram*, *foodgram* karena memang Instagram sangat berpengaruh. Tapi memang *influencernya* yang terkenal di Yogyakarta seperti *jogjafoodie*, *streetfoodjogja*, dan *streetfoodstories*. Sehingga ketika orang-orang membuka Instagram kemudian bisa tau ada Go Food Festival Yogyakarta” (Robi, Team Leader Go Food Festival Yogyakarta, wawancara tanggal 12 Februari 2019)

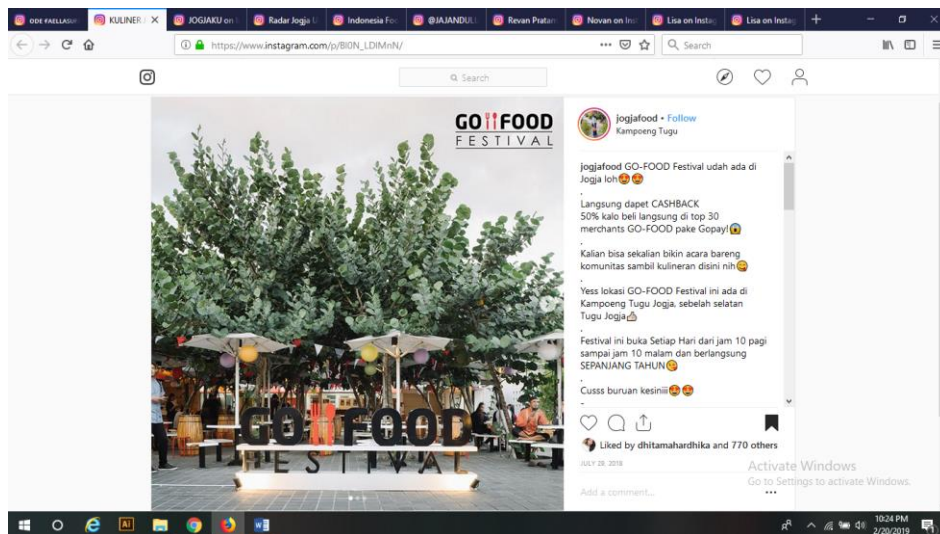
Selain itu, PT Go-Jek Indonesia juga memiliki akun media sosial Instagram untuk mempromosikan kegiatan Go Food Festival Yogyakarta yaitu Instagram dengan *username @gofoodjogja*.

Berikut ini merupakan bentuk dari pelaksanaan strategi promosi Go Food Festival Yogyakarta dengan memanfaatkan media sosial:



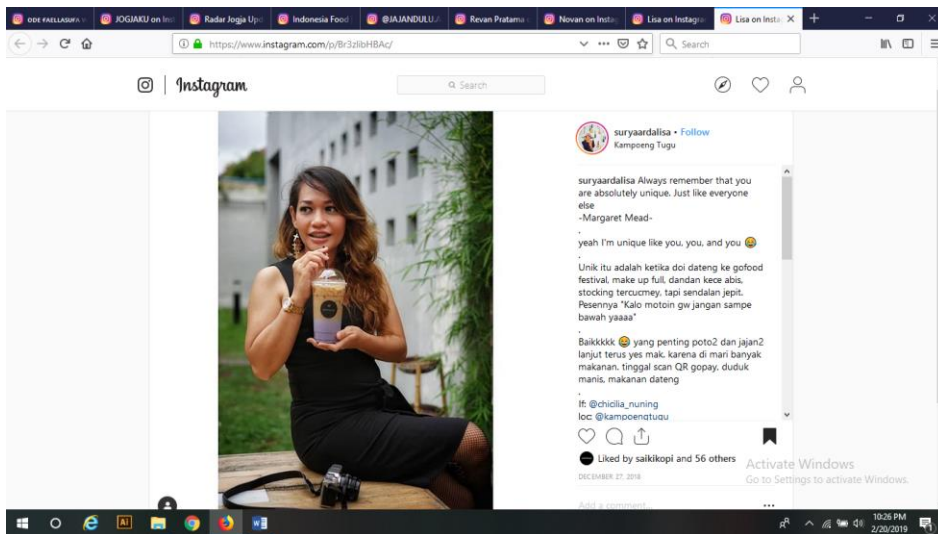
Gambar 3.8 Promosi melalui Instagram Streetfoodstories

Sumber: <https://www.instagram.com/p/B1OCBckHX9x/>



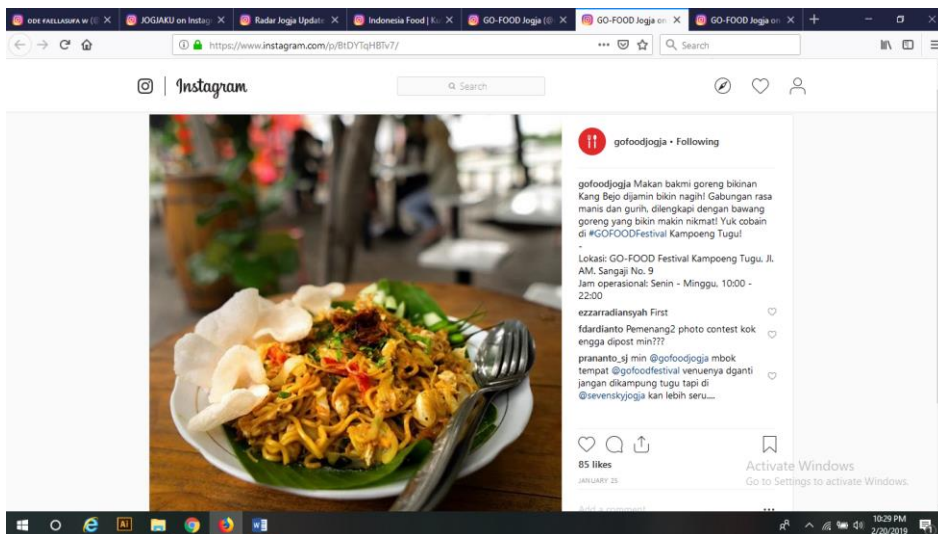
Gambar 3.9 Promosi melalui Instagram Jogjafood

Sumber: https://www.instagram.com/p/B1ON_LDIMnN/



Gambar 3.10 Review konsumen

Sumber: <https://www.instagram.com/p/Br3zlibHBAc/>



Gambar 3.11 Promosi melalui Instagram Gofoodjogja

Sumber: <https://www.instagram.com/p/BtDYTqHBTv7/>



Gambar 3.12 Promosi melalui Instagram Stories gofoodjogja

Sumber: Instagram Stories <https://www.instagram.com/gofoodjogja/>



Gambar 3.13 Promo cashback

Sumber: Instagram Stories <https://www.instagram.com/gofoodjogja/>



Gambar 3.14 Promosi yang dilakukan salah satu merchant

Sumber: <https://www.instagram.com/saikikopi/>

d. Penyebaran Flyer dan Poster

Kegiatan Go Food Festival Yogyakarta juga dipromosikan dengan cara menyebarkan *flyer*. Tak hanya menyebarkan *flyer* pihak PT Go-Jek Indonesia juga membagikan *voucher*. *Flyer* dan *voucher* disebarluaskan di tempat-tempat yang ramai seperti kampus-kampus yang ada di Kota Yogyakarta yaitu Universitas Kristen Duta Wacana, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Atma Jaya, kemudian kantor-kantor yaitu kantor Telkomsel dan PDAM, serta hotel-hotel seperti Hotel POP, Hotel 101, dan Hotel Citradream.

“Sejauh ini kami juga menggunakan *flyer* dibarengi dengan pembagian *voucher* jadi saat nyebar *flyer* kita juga bagi-bagi *voucher* supaya banyak yang datang. Karena dengan membagikan *flyer* kami berusaha memberikan informasi ke berbagai sisi kalangan yang tidak terjangkau atau tidak

melewati baliho atau spanduk yang kami pasang. Kemudian dibagikannya *voucher* lebih kepada para mahasiswa, karena mahasiswa lebih suka hal yang berbau promo-promo, jadi ketika seseorang dapat *voucher* maka dia bisa datang dengan membawa temannya, kemudian dibagikan juga kepada pengunjung hotel supaya tau bahwa di Yogyakarta ada Go Food Festival untuk itu diberi *voucher* sebagai bentuk apresiasi yang bisa ditukarkan di Go Food Festival Yogyakarta secara gratis.” (Robi, Team Leader Go Food Festival Yogyakarta, wawancara tanggal 12 Februari 2019)

PT Go-Jek Indonesia dalam mempromosikan Go Food Festival Yogyakarta juga menggunakan promosi dengan cara menyebarkan poster. Penyebaran poster tidak jauh berbeda dengan *flyer*. Poster disebar di tempat-tempat yang ramai seperti Kampus, Kantor maupun Hotel.



Gambar 3.15 Promosi menggunakan flyer

Sumber: Go Food Festival Yogyakarta 2018



Gambar 3.16 Promosi menggunakan flyer

Sumber: Go Food Festival Yogyakarta 2018



Gambar 3.17 Promosi menggunakan Voucher yang dibagikan di Kantor PDAM

Yogyakarta

Sumber: Go Food Festival Yogyakarta 2018



Gambar 3.18 Promosi menggunakan Voucher yang dibagikan di salah satu Kampus yang ada di Kota Yogyakarta

Sumber: Go Food Festival Yogyakarta 2018



Gambar 3.19 Promosi menggunakan Voucher yang dibagikan di Kantor Telkomsel

Sumber: Go Food Festival Yogyakarta 2018



Gambar 3.20 Promosi menggunakan poster

Sumber: Go Food Festival Yogyakarta 2018

e. Pemasangan Billboard dan Spanduk

Go Food Festival Yogyakarta juga dipromosikan dengan menggunakan *billboard* yang dipasang di jalan-jalan yang strategis dan ramai di wilayah Kota Yogyakarta. Promosi ini digunakan untuk menjadi daya tarik bagi masyarakat yang melewatinya.

Adapun lokasi yang digunakan untuk memasang *billboard* tersebut yaitu:

- Jl. Jenderal Sudirman No. 3, Yogyakarta
- Jl. Kaliurang km 4, Yogyakarta
- Jl. A.M Sangaji

Pemasangan spanduk dalam proses mempromosikan Go Food Festival Yogyakarta sama dengan pemasangan *billboard* yaitu juga dipasang di beberapa titik di pusat keramaian yang ada di Yogyakarta hanya saja spanduk lebih banyak dipasang daripada *billboard*.

Adapun lokasi-lokasi yang digunakan untuk pemasangan spanduk yaitu:

- Jl. Jenderal Sudirman No. 59, Perempatan KFC Sudirman, Yogyakarta
- Stasiun Lempuyangan, Yogyakarta
- Jl. Urip Sumoharjo, Yogyakarta
- Jl. Margo Utomo, Yogyakarta
- Jl. Solo, Yogyakarta
- Jl. C. Simanjuntak, Yogyakarta

“Dengan menggunakan *billboard* dan juga spanduk berfungsi untuk memberitahu kepada pengguna jalan bahwa ada Go Food Festival Yogyakarta, kami pasang di beberapa titik strategis yang ada di Yogyakarta.” (Robi, Team Leader Go Food Festival Yogyakarta, wawancara tanggal 26 Februari 2019)

Berikut ini merupakan beberapa iklan melalui spanduk yang di pasang di beberapa titik strategis yang ada di Yogyakarta:



Gambar 3.21 Pemasangan spanduk

Sumber: Go Food Festival Yogyakarta 2018



Gambar 3.22 Pemasangan spanduk

Sumber: Go Food Festival Yogyakarta 2018

PT Go-jek Indonesia juga melakukan kegiatan evaluasi, karena kegiatan evaluasi merupakan bagian penting dari sebuah strategi promosi. Tanpa adanya evaluasi maka tidak dapat diketahui bagaimana hasil sukses

atau tidaknya sebuah promosi yang dilakukan. Dengan adanya evaluasi maka akan dapat diketahui kekurangan dan kelebihan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan program promosi yang akan dilakukan selanjutnya.

Fungsi dari diadakannya evaluasi yaitu berfungsi untuk menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi penyelenggara agar dapat mengambil kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan. Setelah mengumpulkan data dari pihak yang mengoordinir kegiatan maka diperoleh data sebagai bahan evaluasi. Evaluasi mengenai akhir dari berlangsungnya kegiatan Go Food Festival dilakukan oleh divisi terkait yang menentukan kerjasama antar pemilik lokasi berlangsungnya kegiatan. Evaluasi dilakukan secara menyeluruh mulai dari segi promosi, pelaksanaan acara, apakah memungkinkan untuk diperpanjang dan direlokasi ke lokasi lain tergantung dari antusias masyarakat. Sedangkan evaluasi saat kegiatan Go Food Festival sedang berlangsung dilakukan untuk merencanakan promosi apa yang akan dilakukan selanjutnya biasanya dilakukan untuk 3 bulan. Kemudian mengevaluasi *rundown* kegiatan yang telah berhasil di lakukan di Go Food Festival Yogyakarta.

“Evaluasi dilakukan perbulan sesuai dengan anggaran yang diberikan untuk promosi yaitu perbulan. Jadi setiap bulan kami melakukan evaluasi apakah promosi yang dilakukan sudah berjalan dengan baik atau belum, kalau belum kenapa, itu nanti kemudian kami perbaiki. Karena memang evaluasi lebih efektif dilakukan perbulan daripada perminggu karena kadang awal bulan banyak orang yang tidak tau sehingga kami coba untuk minggu keduanya apakah masih sama seperti itu atau tidak, ketika sampai akhir bulan masih seperti itu kami analisis kenapa bisa terjadi, sehingga memang

untuk evaluasi perbulan lebih efektif, tidak lama dan tidak sebentar.” (Robi, Team Leader Go Food Festival Yogyakarta, wawancara tanggal 26 Februari 2019)

Rapat menjadi pilihan dalam melakukan evaluasi karena dapat dengan mudah mendapatkan berbagai pilihan untuk menentukan jalan keluar atau solusinya. Evaluasi yang telah dilakukan oleh Team Leader Go Food Festival Yogyakarta dalam strategi promosinya diukur dari *traffic* pengunjung.

B. Pembahasan

Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:120).

Menurut David W. Cravens proses strategi dalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut. Berdasarkan hasil penelitian PT Go-Jek Indonesia dalam mempromosikan Go Food Festival Yogyakarta menggunakan tiga strategi promosi dalam kegiatan promosi yaitu:

1. Perencanaan Promosi

Sebelum melakukan promosi alangkah baiknya apabila melakukan perencanaan promosi terlebih dahulu. Melakukan perencanaan promosi sebelum melakukan kegiatan promosi akan berdampak positif bagi perusahaan. Menganalisis situasi, menentukan target, mengidentifikasi strategi promosi merupakan langkah-langkah yang dibuat agar kegiatan tersebut berjalan dengan memiliki tujuan yang efektif dan efisien.

Menurut Kotler (1995) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:123) dijelaskan bahwa untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program delapan langkah. Dari penelitian yang telah dilakukan terhadap proses promosi Go Food Festival Yogyakarta telah menggunakan 8 tahapan perencanaan tersebut, yaitu:

a. Mengidentifikasi Audiens Target

Menurut Philip Kotler (1992:242), seorang komunikator harus mulai bekerja dengan khalayak sasaran yang jelas. Khalayak bisa merupakan pembeli potensial suatu produk perusahaan, pemakai akhir, pengambil keputusan atau orang yang berpengaruh yaitu bisa berupa individu, kelompok, masyarakat khusus atau masyarakat umum.

Dalam proses merencanakan promosi sebelum melakukan kegiatan promosi tersebut, perusahaan harus melakukan proses untuk menentukan segmen pasar. Menurut Morissan (2010:57) segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2000:74) mengatakan bahwa syarat segmentasi yang efektif adalah dapat diukur (*measurable*, ukuran, daya beli, profil segmen). Besar segmen (*substantial*), cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Dapat dijangkau (*accessible*), dapat dijangkau dan dilayani secara efektif. Dapat dibedakan (*differentiable*), secara konseptual dapat dipisahkan dan memberi tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran. Dapat diambil tindakan (*actionable*), program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen tersebut.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Stanton, William J dalam Swastha, 2002:89). Proses tersebut dasar-dasarnya meliputi:

1. Faktor Geografis
2. Faktor Demografis
3. Faktor Psikografis
4. Faktor Sosiologis

Dalam hal tersebut PT Go-Jek Indonesia menentukan target sasaran berdasarkan dari mengidentifikasi lokasi berlangsungnya yaitu ditujukan untuk semua kalangan.

Sedangkan dalam proses mengidentifikasi segmen pasar yang akan dituju Go Food Festival Yogyakarta melihat dari beberapa faktor yaitu:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini dilakukan dengan cara membagi-bagi khalayak berdasarkan jangkauan geografis. Menurut Morissan (2010:65) mengatakan bahwa pasar dibagi-bagi ke dalam beberapa unit geografis yang berbeda mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan perumahan. Konsumen terkadang memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda-beda yang dipengaruhi lokasi dimana mereka tinggal.

Pemilihan lokasi Go Food Festival Yogyakarta tepat berada di Pusat Kota Yogyakarta berdekatan dengan *icon* Kota Yogyakarta yaitu Tugu. Hal tersebut menjadi peluang yang cukup besar bagi PT Go-Jek Indonesia untuk menarik pengunjung datang ke Go Food Festival Yogyakarta. Terlebih

lokasi tersebut berdekatan dengan banyak kantor-kantor, kampus-kampus, bahkan tempat wisata.

Berdasarkan dengan penetapan segmentasi geografis ini, pemilihan lokasi di Pusat Kota Jogja bertepatan dengan dekat *icon-icon* Kota Yogyakarta sejalan dengan teori di atas.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi konsumen berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya: usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya. Semua ini disebut dengan variabel-variabel demografi (Morissan, 2010:59).

Segmentasi demografis berdasarkan usia ditargetkan yang menjadi target dari kegiatan Go Food Festival Yogyakarta yaitu untuk pelajar dan mahasiswa yang berusia 15-25 tahun dan para karyawan atau pegawai kantor yang berusia 25-35 tahun. Berdasarkan jenis kelamin baik pria maupun wanita namun tidak menutup kemungkinan pengunjung yang datang dengan usia yang lebih muda ataupun lebih tua dengan pendapatan menengah rata-rata.

Berdasarkan dengan penetapan segmentasi demografis tersebut keputusan yang diambil oleh PT Go-Jek Indonesia telah sesuai dengan sasaran.

3. Segmentasi Psikografis

Segmen psikografis atau yang biasa disebut dengan segmen psikologis adalah segmentasi berdasarkan pola hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumen seseorang (Morissan, 2010:66).

Melalui penetapan tersebut, dapat dijelaskan bahwa yang menjadi sasaran promosi Go Food Festival Yogyakarta adalah kalangan anak muda yang ingin terlihat eksis, membutuhkan beragam makanan dan minuman dalam satu tempat serta yang ingin menghabiskan waktunya untuk bercengkerama bersama teman sambil menikmati beragam kegiatan yang diadakan di Go Food Festival Yogyakarta salah satunya yaitu *live music*. Serta kalangan para karyawan atau pegawai yang membutuhkan berbagai macam makanan dan minuman dengan kemudahan melalui satu tempat.

Berdasarkan dengan keterangan yang sudah disebutkan di atas maka peneliti berpendapat bahwa apa yang telah dilakukan PT Go-Jek Indonesia itu sudah tepat. Karena dengan pertimbangan tempat, beragamnya pilihan makanan dan minuman, serta acara-acara yang diadakan sangat menarik bagi kalangan anak muda.

b. Tujuan Komunikasi

Menurut Philip Kotler (1992:245) mengatakan bahwa perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian. Serta apabila khalayak sasaran dan ciri-cirinya sudah diketahui,

komunikator pemasaran harus menemukan tanggapan apa yang dikehendaki. Tanggapan terakhir tentu saja pembelian. Namun pembelian merupakan hasil akhir suatu proses panjang pengambilan keputusan yang dibuat oleh konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana menggerakkan khalayak dari tempat semula ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu kesediaan untuk membeli. Pemasar mungkin mencari tanggapan kognitif, afektif, atau tanggapan berperilaku dari khalayak sasaran. dengan kata lain, pemasar boleh menanamkan sesuatu ke dalam benak konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen membuat suatu tindakan tertentu.

Menurut Robi, secara umum strategi promosi yang dilakukan oleh PT Go-Jek Indonesia memiliki tujuan untuk mempromosikan Go Food Festival Yogyakarta kepada semua masyarakat. Tempat yang disiapkan beserta acara-acara dan beragam makanan dan minuman yang disuguhkan pasti akan menarik perhatian.

Berdasarkan pernyataan tersebut tujuan komunikasi dari Go Food Festival Yogyakarta sudah cukup jelas salah satunya dari keyakinan dan pembelian, terlihat dari banyaknya jumlah pengunjung yang hadir di Go Food Festival Yogyakarta.

c. Merancang Pesan

Menurut Kotler dan Susanto (2001:784) mengatakan bahwa pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention-A*), menarik minat (*interest-I*), membangkitkan keinginan (*desire-D*), dan menghasilkan tindakan

(*action-A*), yang semuanya dikenal dengan metode AIDA. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan untuk kegiatan Go Food Festival Yogyakarta harus bisa menjadi perhatian calon konsumen yang akan berkunjung dengan cara membuat pesan yang menarik sehingga dapat membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan untuk berkunjung ke Go Food Festival Yogyakarta dan membeli makanan atau minuman yang ada disana.

S.M Siahaan (1991:73) mengatakan bahwa pesan harus jelas (*clear*) yaitu dengan bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit-belit, tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas. Pesan itu mencakup keseluruhan (*comprehensif*) yaitu ruang lingkup pesan mencakup bagian-bagian yang penting dan yang patut diketahui komunikan. Pesan itu lengkap (*complete*) dan disusun secara sistematis.

Melalui dokumentasi yang diberikan dan melihat sendiri pada beberapa media promosi pesan yang disampaikan cukup jelas dengan bahasa yang mudah dipahami bagi semua kalangan, peneliti dapat melihat bahwa pesan yang ingin disampaikan sudah lengkap dan jelas dengan menampilkan lokasi dan acara-acara yang diadakan.

d. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Menurut Kotler (1992:253) komunikator harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisiensi untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua tipe yaitu saluran personal dan saluran non personal. Komunikasi personal adalah komunikasi secara tatap muka antara dua orang atau lebih, sedangkan komunikasi non personal adalah

komunikasi yang tidak langsung atau melalui media. Saluran komunikasi yang digunakan oleh PT Go-Jek Indonesia dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung Go Food Festival Yogyakarta yaitu melalui komunikasi personal dan komunikasi non personal.

Dari hasil observasi, pesan yang disampaikan sudah cukup baik untuk menarik pengunjung sesuai sasaran dengan menggunakan komunikasi personal yang melibatkan antara dua orang atau lebih dengan cara menyebarkan *flyer* di beberapa lokasi yang ramai seperti kantor, hotel, dan kampus. Serta menggunakan komunikasi non personal yang dilakukan melalui media elektronik dan media *online*. Sesuai dengan dokumentasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, yang dapat disimpulkan bahwa PT Go-Jek Indonesia telah sesuai dalam memilih saluran komunikasi sesuai dengan sasarannya.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran Produksi

Menurut Fandy Tjiptono (2000:233) anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standart yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar.

Menurut Kotler (1987:190-192) ada empat metode yang biasa digunakan dalam menetapkan total anggaran promosi, yaitu:

1. Metode menurut kemampuan

Metode ini sama sekali tidak menghiraukan dampak promosi atas penjualan. Tidak ada suatu kepastian mengenai anggaran promosi tahunan sehingga menyulitkan penyusunan rencana pemasaran jangka panjang.

2. Metode dengan dasar presentase dan penjualan

Metode ini memiliki beberapa kebaikan yaitu dengan menggunakan metode ini berarti biaya promosi dapat berubah-ubah sesuai dengan kemampuan perusahaan, metode ini mendorong adanya kestabilan persaingan sedemikian jauh sehingga perusahaan yang tengah bersaing akan mengeluarkan biaya promosi dengan suatu persentase dari penjualan yang kira-kira sama besarnya.

3. Metode persaingan-berimbang

Ada dua argumen yang diajukan untuk metode ini. argumen yang pertama yaitu bahwa pengeluaran pesaing menunjukkan kebijaksanaan bersama industri, kemudian yang kedua adalah bahwa menjalankan suatu persaingan yang berimbang akan membantu mencegah perang promosi.

4. Metode sasaran dan tugas

Metode ini memiliki kelebihan yaitu bahwa manajemen diharuskan menyatakan asumsi-asumsinya mengenai hubungan antara jumlah uang yang dikeluarkan, tingkatan kesan iklan, tingkat percobaan, dan pemakaian tepat.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Team Leader Go Food Festival Yogyakarta, salah satu yang digunakan adalah metode sasaran dan tugas, dasarnya adalah dengan pengalaman promosi yang dilakukan sebelumnya pada saat awal melakukan promosi. Biaya promosi yang dikeluarkan untuk mempromosikan Go Food Festival Yogyakarta ini bersumber dari Kantor Pusat PT Go-Jek Indonesia yang berada di Jakarta.

Team Leader Go Food Festival selaku yang mengoordinir kegiatan menyadari bahwa pentingnya menetapkan anggaran promosi saat melakukan strategi promosi. Tanpa adanya anggaran maka promosi tidak akan bisa dijalankan.

f. Menentukan Bauran Promosi

Menurut Kotler (1997:267) mengatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*) terdiri dari lima gabungan cara komunikasi yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Dalam menentukan bauran promosi, Go Food Festival Yogyakarta menggunakan bauran promosi yaitu periklanan. Periklanan yang dilakukan melalui media elektronik, media luar ruang, dan media *online*. Go Food Festival Yogyakarta menggunakan iklan sebagai media promosi. Penyebaran pesan menggunakan media akan memudahkan dan memberikan peluang yang besar seta dapat dengan mudah menjangkau target sasaran.

Hal tersebut diukur dari jumlah pengunjung yang menjadi dasar berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang dilakukan.

Menurut peneliti, PT Go-Jek Indonesia sudah bisa menentukan promosi yang dilakukan tersebut berlangsung dengan sukses atau tidak. Hasil promosi tersebut diukur dari jumlah pengunjung yang datang ke Go Food Festival Yogyakarta.

g. Mengukur Hasil Promosi

Setelah melakukan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. usaha ini termasuk menanyai khalayak sasaran apakah mereka mengenal atau ingat pesan komunikator. Berapa kali mereka melihat pesan itu. Apa saja yang masih diingat. Bagaimana pesan mereka terhadap pesan itu. Sikap mereka terhadap produk dan perusahaannya dahulu dan sekarang. Komunikator juga ingin mengumpulkan ukuran perilaku tanggapan khalayak sasaran, seperti berapa banyak orang yang membeli produk itu, berapa yang menyukainya, serta berapa banyak yang membicarakannya kepada orang lain (Kotler, 1992:266).

Upaya pengukuran hasil promosi dilakukan PT Go-Jek Indonesia terhadap Go Food Festival Yogyakarta untuk mengetahui seberapa kuat pesan atau media promosi yang telah digunakan biasa menjangkau target sasaran yang telah ditentukan. Proses pengukuran hasil promosi tersebut dilihat dari *traffic* pengunjung yang datang dan melakukan transaksi. Team Leader Go Food Festival Yogyakarta mengatakan bahwa berhasil tidaknya

promosi yang dilakukan dilihat saat adanya peningkatan maupun penurunan jumlah pengunjung yang hadir dan melakukan transaksi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, maka cara tersebut cukup efektif karena pengecekan hasil promosi dilihat dan diukur dari tingkat pengunjung yang datang dan bertransaksi. Sehingga ada beberapa aspek yang nantinya akan dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk promosi kedepannya.

h. Mengelola dan Mengoordinasi Proses Komunikasi

Saat ini perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi. Konsep ini menghendaki agar perusahaan:

- 1) Memilih direktur komunikasi pemasaran yang bertanggungjawab penuh atas usaha-usaha komunikasi yang persuasif.
- 2) Menyusun filosofi mengenai peran dan besarnya alat-alat promosi yang akan digunakan.
- 3) Menelusuri semua pengeluaran promosi dengan produk, alat promosi, daur hidup produk dan hasil penelitian sebagai dasar untuk memperbaiki penggunaan alat-alat tersebut selanjutnya.
- 4) Mengkoordinasi kegiatan-kegiatan promosi dan waktunya pada saat kampanye yang pokok sedang berlangsung (Kotler, 1992:267).

Tahap pengelolaan ini sudah dilakukan dengan seutuhnya dalam promosi yang dilakukan dalam kegiatan Go Food Festival Yogyakarta yaitu berupa memilih direktur komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab

atas usaha komunikasi, kemudian pihak terkait juga sudah menyusun filosofi mengenai peran dan alat yang akan digunakan promosi, lalu menelusuri semua pengeluaran promosi, dan mengkoordinasi kegiatan-kegiatan promosi.

2. Pelaksanaan Promosi

Keberhasilan suatu kegiatan yang diselenggarakan terletak pada kegiatan promosi yang dilakukan dalam mengkomunikasikan pesan kepada khalayak. Adapun alat-alat komunikasi dalam mengkomunikasikan produknya maupun membujuk konsumen untuk datang dan membeli produk tersebut yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Rangkuti, 2009:273).

Menurut Shimp (2003:357) terdapat beberapa tujuan periklanan, yaitu:

- a. *Informing* (memberi informasi) yaitu membuat konsumen sadar akan merek, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. *Persuading* (membujuk) yaitu iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c. *Reminding* (mengingat) yaitu iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

d. *Adding-value* (memberi nilai tambah) terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka yaitu berupa inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

Berdasarkan keterangan di atas, menurut peneliti promosi yang sudah dilakukan dalam kegiatan Go Food Festival Yogyakarta sudah cukup tepat, karena mencakup elemen-elemen promosi kecuali hubungan masyarakat.

Kegiatan promosi yang dilakukan pada kegiatan Go Food Festival Yogyakarta meliputi pemberitaan media *online*, iklan media elektronik, media sosial, penyebaran *flyer*, penyebaran poster, pemasangan spanduk dan *billboard*.

a. Pemberitaan Media Online

PT Go-Jek Indonesia dalam kegiatan Go Food Festival Yogyakarta menggunakan pemberitaan media *online* sebagai media promosi yaitu www.jogja.tribunnews.com, www.harianjogja.com, www.gudeg.net, www.krjogja.com, www.harianmerapi.com. www.jogja.antaranews.com.

Menurut Syamsul dan Romli (2012:30), media *online* adalah media massa yang tersaji secara *online* di situs *website* internet. Media *online* adalah media massa “generasi ketiga” setelah media cetak seperti koran, tabloid, majalah,

buku dan media elektronik seperti radio, televisi, dan film/video. Media *online* merupakan salah satu instrument dari media baru.

Berdasarkan penjelasan di atas, menurut peneliti iklan yang digunakan PT Go-Jek Indonesia untuk mempromosikan Go Food Festival Yogyakarta dengan menggunakan pemberitaan *online* cukup baik. Hal tersebut mengandung unsur iklan yaitu menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan.

b. Iklan Media Elektronik

Promosi yang selanjutnya yaitu dengan menggunakan media elektronik. Media elektronik bisa berupa televisi maupu radio. Dalam kegiatan Go Food Festival Yogyakarta menggunakan media elektronik radio yaitu Swaragama FM.

Menurut peneliti hal yang dilakukan oleh PT Go-Jek Indonesia sudah tepat yaitu dengan memanfaatkan media elektronik. Namun dalam promosi ini hanya menggunakan satu media saja. Apabila menggunakan promos dari beberapa media elektronik lainnya pasti akan mempengaruhi tingkat pengunjung yang datang karena tidak mungkin semua masyarakat hanya mendengarkan radio Swaragama FM saja.

c. Media Sosial

Semakin berkembangnya teknologi di zaman yang serba canggih ini membuat promosi menjadi semakin berkembang, masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi. Adanya media sosial sangat memberikan peran yang kuat dalam kegiatan promosi. Promosi dengan menggunakan media sosial memiliki pengaruh yang sangat terlihat. PT Go-Jek Indonesia sendiri melakukan promosi melalui media sosial Instagram.

Menurut Chandra (2002:174) mengatakan bahwa internet merupakan perangkat yang cepat sekali populer dan digunakan banyak orang untuk mencari informasi. Di dalam internet media promosi yang dapat digunakan adalah melalui *facebook, twitter*, dll.

Dalam mempromosikan Go Food Festival Yogyakarta menggunakan akun Instagram dengan *username @gofoodjogja*. Berdasarkan yang peneliti analisis, informasi disampaikan melalui Instagram tersebut dengan sangat menarik dan informasi yang detail.

d. Penyebaran Flyer dan Poster

Kegiatan promosi yang dilakukan selanjutnya yaitu dengan menggunakan *flyer* dan poster. Menurut Suseno (2009:205) mengatakan bahwa penyebaran *flyer* bisa

dilakukan diberbagai tempat strategis dan dilakukan beberapa kali. Penyebaran *flyer* dilakukan di tempat-tempat yang ramai yaitu kampus-kampus yang ada di Yogyakarta yaitu kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Atma Jaya, Universitas Kristen Duta Wacana. Kemudian disebarakan di beberapa kantor diantaranya kantor PDAM dan kantor Telkomsel, serta beberapa hotel yaitu Hotel Pop, Hotel 101, dan Hotel Citradream.

Promosi menggunakan media poster yaitu ditempel di papan-papan pengumuman yang tersedia. Promosi Go Food Festival Yogyakarta melakukan penyebaran poster di sejumlah kampus-kampus yang ada di Kota Yogyakarta dan tempat strategis lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Suseno (2009:215) bahwa penempelan poster bisa dilakukan dengan pendekatan dengan pihak-pihak pengelola media radio, kafe, restoran, hotel, tempat hiburan umum, pusat perbelanjaan, papan pengumuman sekolah atau perguruan tinggi dan tempat pemasangan poster milik pemerintah.

Menurut peneliti promosi dengan menggunakan media tersebut terbilang tepat karena bisa bertemu dengan masyarakat langsung.

e. Pemasangan Billboard dan Spanduk

Menurut Shimp (2003:508) mengatakan bahwa periklanan media luar ruangan merupakan bentuk periklanan tertua yang sudah dilakukan sejak ribuan tahun lalu. Walaupun periklanan di papan reklame merupakan bagian terbesar dari periklanan luar rumah, meliputi beraneka cara periklanan lainnya. Periklanan luar ruang memiliki kekuatan tersendiri sebagai media beriklan, yaitu:

- Jangkauan luas dan frekuensi tinggi
- Fleksibel secara geografis
- Pengingat sebelum membeli produk

Pemasangan *billboard* yang dilakukan untuk mempromosikan Go Food Festival Yogyakarta dipasang di beberapa lokasi strategis di Yogyakarta yang sering dilalui oleh masyarakat dan para pengendara. Tak jauh berbeda dari pemasangan *billboard*, pemasangan spanduk dilakukan di beberapa titik di lokasi strategis yang ada di Yogyakarta yaitu di lokasi yang ramai dilalui oleh para masyarakat sehingga pesan tersebut akan mudah tersampaikan.

Berdasarkan tujuan periklanan, promosi iklan yang dilakukan PT Go-Jek Indonesia dalam mempromosikan Go Food Festival sudah terbilang cukup berhasil karena sudah

mencakup beberapa fungsi iklan yaitu memberi informasi, mengingatkan dan membujuk.

3. Evaluasi

Menurut Kotler (1995:798) mengatakan untuk mengukur efektifitas promosi penjualan metode yang paling umum adalah memeriksa data penjualan sebelum, selama, dan setelah suatu promosi. Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengukur berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Rapat atau diskusi dilakukan untuk mengetahui hasil promosi yang telah dilakukan. Berhasil tidaknya promosi dapat dilihat dari *traffic* pengunjung. Evaluasi dilakukan untuk memperbaiki apabila terjadi penurunan dan mempertahankan apabila terjadi kenaikan pengunjung.

Menurut peneliti evaluasi yang dilakukan dalam promosi Go Food Festival Yogyakarta berjalan cukup lancar. Evaluasi dilakukan secara menyeluruh baik dari segi pelaksanaan acara hingga pelaksanaan promosi yang perlu dievaluasi, karena ada beberapa pelaksanaan promosi yang masih kurang atau yang memiliki dampak tidak sesuai dengan harapan. Sehingga dengan adanya evaluasi akan menjadikan catatan untuk perbaikan promosi yang akan dilakukan kedepannya.