

### **BAB III**

#### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab tiga ini penulis akan membahas mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian ini mencakup data-data berupa wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan selama proses penelitian terkait strategi promosi *online event Sole Vacation* volume 3 di Yogyakarta tahun 2019 dalam menarik minat pengunjung melalui media sosial *instagram*. Dalam memperoleh data yang valid, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan perwakilan dari pihak-pihak yang terlibat yaitu *CO founder of Sole Vacation* yaitu Gabriel Bayu, informan selanjutnya adalah Candrikatama Satwika selaku *Media Relation Officer* dan Rahmat Kahfi Kurnia sebagai salah satu pengunjung *Sole Vacation Volume 3* tahun 2019. Serta data-data baik berupa arsip, foto dan yang bersumber dari internet.

#### **A. Sajian Data**

*Sole Vacation* adalah sebuah komunitas sepatu berbasis di Yogyakarta sejak tahun 2018 dengan *CEO Founder* Tirta Mandira Hudhi dan *CO founder* Gabriel Bayu. Komunitas berbasis penggemar *sneakers* ini merupakan wadah bertemunya *seller-seller sneakers, apparel, dan local brand* di Indonesia untuk bertukar wawasan atau *update* informasi terbaru mengenai *sneakers* dan *streetwear culture* seperti *size, harga produk, kualitas, model, produk-produk terbaru, toko online/offline* mana yang menjual, dan lain sebagainya.

*Sole Vacation* sendiri sudah berlangsung selama 2 tahun dengan total pengunjung volume 1 sebanyak 7.350 (tujuh ribu tiga ratus lima puluh) orang, volume 2 sebanyak 35.735 (tiga puluh lima ribu tujuh ratus tiga puluh lima) orang, dan volume 3 sebanyak 83.412 (delapan puluh tiga ribu empat ratus dua belas) orang. Jika dibandingkan dengan *event sneakers* lainnya, *Sole Vacation* volume 3 memiliki daya tarik tersendiri yaitu :

“Sebenarnya kalo ditanyain bedanya *Sole Vacation* sama *event* sepatu lainnya tuh konteksnya gak cuma Jogja tapi *nationally*, karena kita emang dari awal pengen target *awarenessnya* tuh sampe luar-luar Jogja sampe Indonesia jugalah national gitu. Bedanya adalah kita adalah satu-satunya *sneakers* festival di Indonesia yang benar-bener memberdayakan brand local. Dalam bentuk apa, di *sneakers Sole Vacation* 1 dan 2 itu kita berani dan berkomitmen untuk ngasih *space* buat brand local sebanyak 30% dari keseluruhan *tenant*. Itu brand lokalnya termasuk brand local sepatu, merk local, *accessoris-accessoris* sepatu seperti teren pencuci sepatu pengharum sepatu dan lain-lain *accessoris* yang berhubungan dengan sepatu juga dan juga *clothing* lain brand local bersandingan juga dengan para *reseller* dan *reseller sneakers* dan *reseller streetwear*. Dan itu yang membuat *Sole Vacation* namanya Puji Tuhan cepet naik karena kita berani beda disitu.” (Hasil wawancara dengan Gabriel Bayu *CO Founder of Sole Vacation* pada tanggal 28 Juni 2019)

Hal tersebut menjelaskan bahwa *Sole Vacation* adalah *event* yang tidak hanya menargetkan targetnya di kota yogyakarta saja, melainkan di kota-kota luar yoga juga. *Event Sole Vacation* sendiri memberdayakan brand lokal hingga 30% dari keseluruhan tenannya. Brand lokal tersebut meliputi sepatu, *accessories* seperti teren pencuci sepatu, pengharum sepatu bahkan *clothing* atau pakaian-pakaian brand lokal juga terdapat di *tenant*. Dan hal inilah yang membuat event *Sole Vacation* namanya cepat naik.

## 1. Promosi

Dalam menyusun kegiatan promosi dibutuhkan serangkaian rencana agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima target audiens secara efektif. Menurut Hermawan (2012: 63-66) terdapat langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, salah satunya dalam tujuan promosi *online* yakni sebagai berikut:

### a. Mengidentifikasi Target Sasaran

Tahap awal dari membangun komunikasi yang efektif dimulai dari mengidentifikasi target sasaran. Sasaran dapat meliputi pembeli potensial, calon pembeli produk perusahaan, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Target sasaran dapat berupa kelompok dan individu. Terkait target sasaran dari *Sole Vacation* Volume 3 dijelaskan oleh informan selaku *CO Founder* yaitu:

“Kalo *Sole Vacation* target marketnya tuh adalah kalangan SES BC. Kalangan mahasiswa, anak muda, ya *freelancer*, yang jelas bukan orang yang penggemar *high and passion* sih. Umur sekitar umur 17-27 mungkin target marketnya. Kenapa ya karna di Yogya kita harus ini ngarah ke pemilihan tenant juga sih target marketnya tuh SES BC jadi kalo diliat kan di *solevac* sepatu-sepatunya tuh *mostly vans*, maksudnya tuh yang paling mahal 1,5Juta, ya ada yang beberapa tenant ngejual 3jt-an, cuman jumlahnya gak banyak. Karna kita target marketing kita mulai dari gaya belinya anak-anak gaulnya Yogya.” (Hasil wawancara dengan Gabriel Bayu *CO Founder of Sole Vacation* pada tanggal 28 Juni 2019)

Berdasarkan data wawancara di atas segmen prioritas pada *event Sole Vacation* Volume 3 adalah semuanya, tidak hanya pecinta *sneakers* yang ada di Kota Yogyakarta. Hal ini tentu menjadi pertimbangan rasional mengingat merupakan suatu hal yang mudah untuk menarik minat mereka untuk

mengunjungi *event* tersebut. Segmen kedua yang menjadi target pengunjung ditetapkan adalah anak muda usia 17-27 tahun, dikarenakan *sneakers* lebih banyak digunakan anak muda serta menurut informan kebanyakan penikmat *event* merupakan anak-anak muda dibanding orang tua.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Strategi komunikasi dan tujuan komunikasi yang jelas adalah kunci keberhasilan sebuah promosi. Umumnya tujuan dari aktivitas promosi yaitu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk. Tujuan berpromosi melalui *instagram* ini secara khusus adalah untuk mengenalkan *event*, mengingatkan kepada *followers* atau pengunjung tentang *event Sole Vacation Volume 3*. Tujuan akhirnya jelas yaitu untuk meningkatkan daya tarik pengunjung untuk datang ke *event Sole Vacation Volume 3*. Isi acara dari Solevac sendiri banyak sekali, ada *music performance*, *sneakers market*, *sneakers talkshow*, *local brand market*, *sneaker exhibition*, dan *sneaker custom* seperti tampak pada gambar 3.1 berikut:

Gambar 3.1

Rangkaian acara *Sole Vacation* Volume 3



Sumber : Arsip *Sole Vacation*, tahun 2019

Terkait rangkaian acara dari Solevac, informan selaku *CO founder of Sole Vacation* mengatakan bahwa:

“*Solevac* tuh bukan cuma jualan sepatu aja ya, ya ada konser musik, *talkshow*, *sneaker market*, *raffle*, dll. Dan dalam pemilihan pengisi acara kita tuh ada beberapa kategori, yang pertama *emerging*, yang kedua *establish*, yang ketiga nostalgia, dan yang keempat *under the radar*. Nah untuk *entertainnya* itu dari 4 unsur ini harus ada semua disetiap *solevac*.” (Hasil wawancara dengan Gabriel Bayu *CO Founder of Sole Vacation* pada tanggal 28 Juni 2019)

Dari pernyataan diatas menjelaskan bahwa dalam pemilihan pengisi acara terdapat 4 unsur yaitu *emerging*. *Emerging* adalah band yang sedang naik daun, *listernya* banyak diputar diradio, *spotify*, dsb. Contohnya adalah Grrrl Gang. Yang kedua adalah *establish*. *Establish* adalah band yang sudah terkenal dari lama dan stabil jika dipanggil kapan pun lagi ngetrend atau tidak penontonnya tetap banyak. Contohnya adalah *DPMB* dan *Elephant Kind*.

Yang ketiga adalah nostalgia. Nostalgia adalah band yang sudah dirindukan oleh banyak orang dan sudah jarang tampil di Yogja terutama. Contohnya adalah *Pee Wee Gaskins*. Dan yang terakhir adalah *under the radar*. *Under the radar* mengangkat musisi-musisi local Yogya maupun luar Yogya yang dirasa bagus dan memberikan tempat bagi mereka agar mendapat audiens yang lebih luas. Contohnya adalah skandal, tiki taka wave, neskala, dll. Terkait pemilihan pengisi acara, informan selaku *CO founder of Sole Vacation* menambahkan:

“Nah itu strategi baru sih dari *solevac* tiga, kita nyoba terapin ternyata *works* buat dapetin massa sebanyak itu. Terus kalo yang lainnya sih paling ini sih *tenant-tenantnya* kita gabungin komposisinya *sneakers* sama *clothing*, sama brand lokal kita komposisinya kita atur sedemikian rupa biar orang-orang tuh tertarik gitu.” (Hasil wawancara dengan *Gabriel Bayu CO Founder of Sole Vacation* pada tanggal 28 Juni 2019)

c. Merancang Pesan

Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Pesan dirancang terutama untuk kalangan remaja dan anak muda sebagaimana tampak dari cara berpromosi di *instagram*. Pesan dikemas dengan bahasa yang komunikatif bagi anak muda agar pesan sampai kepada anak muda sebagai sasaran utama promosi. Selain isi pesan, *design* yang dibuat oleh *Sole Vacation* dibuat semenarik mungkin agar *followers* selalu tertarik dengan *instagram Sole Vacation*. Seperti pada gambar 3.2 yaitu:

Gambar 3.2

*Home Feeds Instagram Sole Vacation Volume 3*



*Sumber: instagram @solevacation, tahun 2019*

Gambar diatas memperlihatkan bahwa dalam pengelolaan media sosial, penataan *feed* merupakan suatu hal yang harus diperhatikan dalam melakukan aktifitas promosi. Hal ini dijelaskan oleh informan selaku *Media Relation Officer* sebagai berikut:

“Semakin menarik *feed* disusun kan *viewer* jadi enak ngebaca nya. Jadi informasi yang kita sebar kan bisa dibaca semua oleh *user* atau *follower*, begitu juga dengan waktu kalo kita gak tau waktu kapan postingan dilakukan sebaiknya, yang ada target lagi tidur kita malah posting kan gak kebaca” (Hasil wawancara dengan Candrikatama Satwika *Media Relation Officer of Sole Vacation* pada tanggal 28 Juni 2019)

Tatanan *feed* yang bagus dan menarik membuat pengguna *instagram* terpicat untuk mengunjungi *profile* dan membaca informasi yang disediakan. Sedangkan untuk waktu penting banget untuk memahami target audiens yang ditetapkan kebiasaan mereka *online*, sehingga efektivitas postingan dapat

maksimal mungkin dilihat oleh para target audiens. Hal tersebut juga diungkapkan oleh salah satu informan yang mengunjungi acara *Sole Vacation* Volume 3 yang mengungkapkan sebagai berikut:

“Saya taunya tuh ya dari *instagram*, itu muncul di *explore* saya. waktu itu kalo gak salah ya saya liat postingan sepatu yang keren dilihatnya, *feednya* juga bagus gitu. terus saya klik ternyata mau ada *event Sole Vacation*, dan saya tau *event* itu banyak banget pasti sepatu-sepatu murah. Terus acaranya juga keren kayanya makanya pengen dateng” (Hasil wawancara dengan Rahmat Kahfi Kurnia salah satu pengunjung *Sole Vacation* Volume 3 pada tanggal 1 Juli 2019)

Informan Rahmat Kahfi Kurnia menjelaskan bahwa ia mengetahui *Sole Vacation* Volume 3 tanpa sengaja muncul dari akun *instagramnya* di fitur *explore*. Informan juga menjelaskan tertarik dengan tampilan foto yang muncul sehingga mencoba mengunjungi akun bahkan *event* tersebut.

d. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi yang dipilih *Sole Vacation* Volume 3 dalam promosi *online* yaitu *instagram*. Promosi melalui *instagram* dipilih karena sejumlah kelebihan pada *instagram* yaitu mampu menampilkan gambar-gambar dalam jumlah banyak. Visualisasi produk dan acara apa saja yang ada didalam *event* tersebut lebih mudah menarik perhatian dan lebih mudah dipahami oleh pengguna *instagram*. Kejelasan ini didapat dari gambar-gambar yang disajikan di *Instagram*. Pengguna *instagram* semakin banyak seiring dengan semakin banyaknya pemakai *gadget*. Seperti yang dijelaskan oleh informan selaku *Media Relation Officer* berikut ini:

“Iya. Iya. Pokoknya jaman sekarang tuh apa-apa *instagram*. Mau dari anak kecil sampe orang dewasa tuh pasti kebanyakan punya *instagram*, jadi semua kalangan. Sekali kita ngepost, yang tau tuh langsung banyak orang, cepet nyebar, dan kelebihan *instagram* kan emang fokus ke postingan

gambar disertai *caption*. Gambar itu visual yang paling mudah menarik perhatian. Dengan buka *instagram Solevac*, orang-orang pasti langsung tau kapan *solevac* diadakan, dimana, acaranya apa aja, berapa tiketnya, dll” (Hasil wawancara dengan Candrikatama Satwika *Media Relation Officer of Sole Vacation* pada tanggal 28 Juni 2019)

Seperti yang dijelaskan diatas, bahwa saluran komunikasi yang dipilih *Sole Vacation* adalah melalui *instagram*, karena lebih mudah untuk mencapai sasaran konsumen dan *instagram* mencakup semua kalangan baik anak, remaja, maupun dewasa. Dengan mengunjungi laman *instagram Solevac*, *user* akan mengetahui *detail* acara dari segi lokasi, waktu, rangkaian acara, harga tiket masuk, dsb”

e. Menentukan Anggaran Promosi

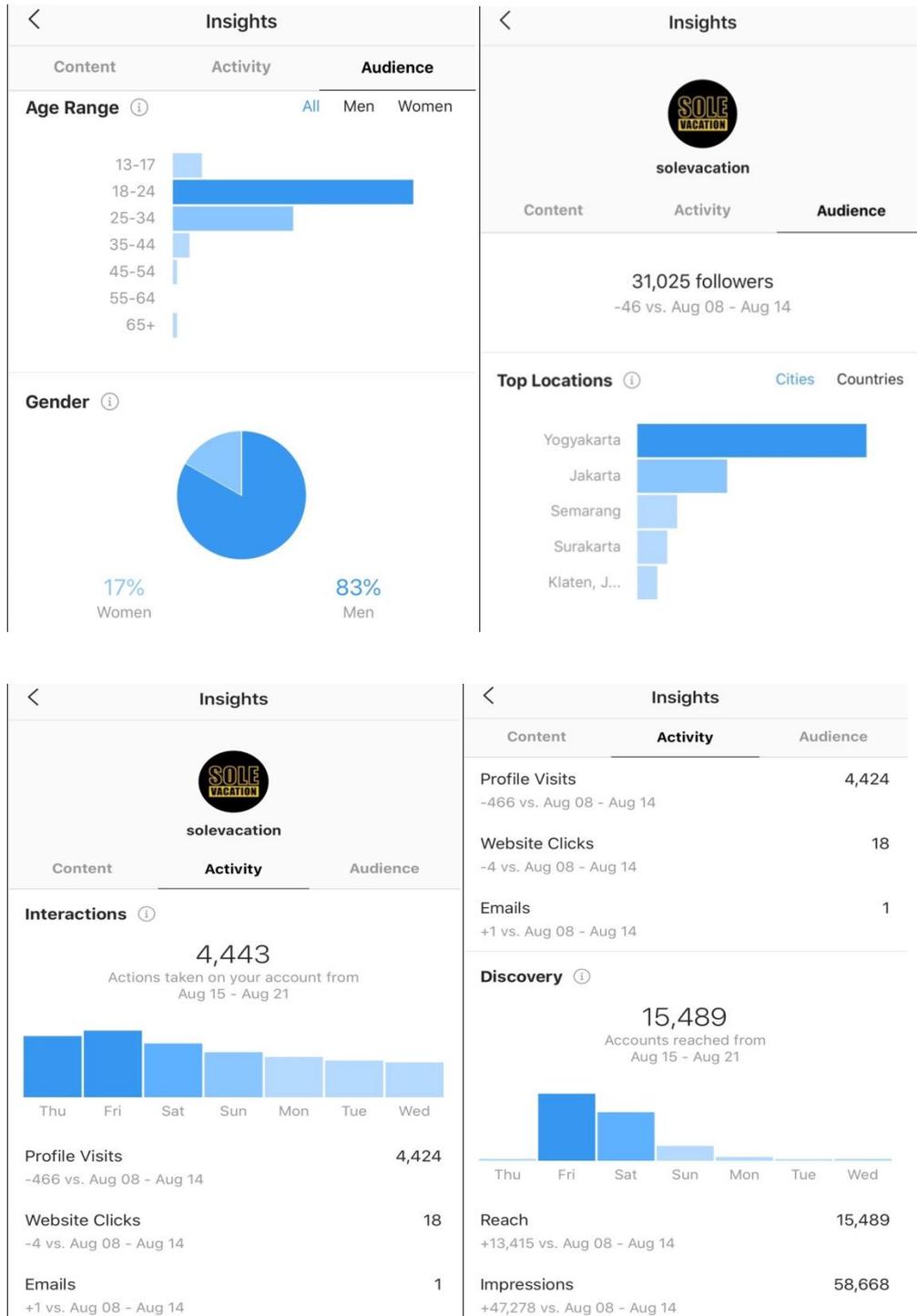
*Sole Vacation Volume 3* melakukan promosi secara *online* hanya melalui *instagram* biasa, bukan *instagram* berbayar yang umumnya digunakan untuk bisnis profesional. Alasannya, jika promosi dilakukan intensif dengan anggaran yang besar, akan mendatangkan permintaan konsumen yang lebih besar dari kapasitas produksi *Sole Vacation* seperti tampak pada kutipan wawancara berikut:

“kita sih pake *instagram* biasa aja ya, ga pake yang bisnis, soalnya tanpa bisnis pun Alhamdulillah banyak pengguna yang udah liat *instagram* kita karena dari satu orang ke temen-temen lainnya. Jadi ga pake yang bisnis, gak ada anggaran khusus juga untuk bikin *instagram* bisnis” (Hasil wawancara dengan Candrikatama Satwika *Media Relation Officer of Sole Vacation* pada tanggal 28 Juni 2019)

Seperti yang dijelaskan oleh Candrikatama bahwa *Sole Vacation* tidak memakai akun bisnis, melainkan hanya akun *instagram* biasa. Karena bagi mereka, tidak menggunakan pun banyak *user instagram* yang mengunjungi *instagram Sole Vacation* dari teman satu ke teman lainnya.

Gambar 3.3

Data Insight Instagram Sole Vacation



Sumber: instagram @solevacation, tahun 2019

## 2. Bauran Promosi

### a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan yang tidak menarik akan mudah dilupakan oleh orang yang melihatnya. Iklan dipercaya sebagai cara yang paling efektif untuk mendongkrak penjualan dan iklan itu sendiri merupakan proses komunikasi satu arah yang penyampaian pesannya melalui suatu mediator yang tujuannya untuk mempengaruhi khalayak terhadap sikap dan perilaku seseorang. (Rahma, 2017)

Melakukan kegiatan periklanan merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan suatu perusahaan. Adapun jenis periklanan yang dipakai *Sole Vacation* Volume 3 antara lain :

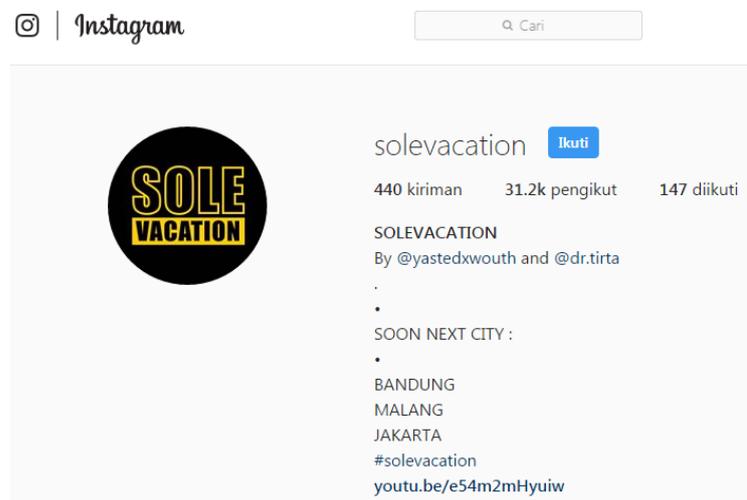
#### 1) *Media Online Instagram*

Seiring berkembangnya jaman memudahkan setiap orang mendapat akses internet. Hal ini sangat bermanfaat dan berpeluang bagi para pemasar dan konsumen saling berinteraksi. Internet memberikan peluang bisnis untuk terkoneksi dengan jaringan internet global dalam rangka memasarkan produk atau jasa yang mereka miliki dengan lebih cepat dan konsumenpun dapat melihat produk dan jasanya secara langsung tanpa harus menunggu lama. (Damayanti, 2018). Saat ini media internet atau media *online* sudah menjadi salah satu pilihan untuk dijadikan media iklan yang menarik oleh *Sole Vacation* Volume 3. Selain efektif digunakan, beriklan menggunakan media *online* sangat menghemat anggaran yang dikeluarkan dan memiliki jangkauan yang sangat luas. Luasnya manfaat

penggunaan media *online* inilah yang akan memudahkan *Sole Vacation* dalam menyebarkan informasi terkini atau terbaru, baik mengenai rangkaian acara, pengisi acara, waktu dan tempat pelaksanaan kepada masyarakat.

Gambar 3.4

### *Instagram Sole Vacation Volume 3*



*Sumber : instagram @solevacation, tahun 2019*

## 2) Poster

Poster adalah pengumuman atau iklan berbentuk gambar atau tulisan yang berisi tentang kegiatan yang akan dilakukan suatu *event*. Poster bertujuan sebagai media pendukung (*Below The Line*) dari pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui media utama (*Above The Line*). Isi pesan dari poster yang dibuat oleh *Sole Vacation* adalah

menginformasikan waktu dan tempat pelaksanaan, sponsor *event*, rangkaian acara, dsb.

Gambar 3.5

*Design Poster Sole Vacation Volume 3*



Sumber : *instagram @solevacation*, tahun 2019

“Tujuan dari kita beriklan menggunakan poster tuh adalah agar promo yang kita jalankan dapat menarik konsumen, dengan visual yang menarik juga tentunya. Cuman kebanyakan poster yang kita buat gak dicetak seperti poster-poster pada umumnya bisa disebut poster digital, lalu kita publish atau kita posting pada media sosial yang kita punya.” (Hasil wawancara dengan Candrikatama Satwika selaku *Media Relation Officer of Sole Vacation* pada tanggal 28 Juni 2019)

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, premi, hadiah, dan lainnya). Promosi yang dilakukan *Sole Vacation* adalah dengan cara jika membeli 1 tiket seharga Rp 20.000,00, jika membeli 3 tiket (*daily pass*) seharga Rp 50.000,00. Dan hal ini berhasil mengundang banyak massa untuk datang ke *event* tersebut

Gambar 3.6

*Tiket Sole Vacation Volume 3*



*Sumber : instagram @solevacation, tahun 2019*

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Salah satu bagian terpenting dalam berpromosi adalah *Personal Selling*. Ini merupakan bentuk kegiatan komunikasi antara individu yaitu antara

tenaga penjual atau karyawan menginformasikan dan melakukan persuasi kepada masyarakat atau calon konsumen untuk membeli produk.

Gambar 3.7

Interaksi pembeli dan penjual *Sole Vacation* Volume 3



Sumber : *instagram @solevacation*, tahun 2019

Hal diatas dijelaskan bahwa *Sole Vacation* sebagai wadah bertemunya *seller-seller sneakers* dan pembeli. Di *event Sole Vacation*lah mereka dapat melakukan *personal selling* mengenai produk apa yang mereka tawarkan. mulai dari sepatu, pakaian, brand lokal lainnya, dsb. Mereka dapat berinteraksi langsung terkait produk dari *tenant* masing-masing.

d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Publisitas mengacu pada generasi berita tentang seseorang, produk, atau layanan yang muncul disiaran atau media cetak. Bagi banyak pemasar, publisitas dan hubungan masyarakat adalah sama. Bahkan, publisitas adalah

benar-benar dari upaya *public relations*. Terkait Publisitas dan Hubungan masyarakat yang dimaksud adalah *Sole Vacation* menggunakan nama Dokter Tirta didalam promosinya, berikut penjelasannya :

“*Sole Vacation* sendiri promosinya ga lupa sama nama Tirta ya. *Sole Vacation* Volume 3 dipromosi kenceng salah satunya lewat *instagram* Tirta karena dia punya banyak banget kenalan orang-orang pecinta *sneakers*, dan salah satu triknya nih, dengan banyaknya orang-orang yang nge-dm, mereka justru manggilnya dok, dok acaranya kapan ya, dok *guest starnya* siapa aja nih. Nah kita sebagai admin juga bahasain kalo kita seolah-olah Tirta. Jadi orang-orang yang ngedm tuh seolah-olah pertanyaannya dijawab sama Tirta. gitu” (Hasil wawancara dengan Gabriel Bayu *CO Founder of Sole Vacation* pada tanggal 28 Juni 2019)

Hal diatas menjelaskan bahwa salah satu strategi promosi dari *Sole Vacation* Volume 3 adalah menggunakan nama Tirta/Dokter Tirta, dimana ia adalah *CEO Founder of Sole Vacation*. Alasannya dikarenakan Dokter Tirta memiliki banyak teman yang menyukai tentang dunia persepatuan dan dikenal sebagai salah satu *influencer* sepatu. Dan salah satu strateginya pun dengan cara menjawab dm (*direct message*) di *Instagram* dengan seolah-olah yang membalas semua pesannya adalah Dokter Tirta. Agar orang-orang semakin dan merasa tertarik untuk mengikuti *event Sole Vacation* Volume 3 maupun mengikuti *instagram* *Sole Vacation*.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah bentuk promosi yang *Sole Vacation* Volume 3 gunakan secara langsung untuk memasarkan *event* agar mendapat tanggapan secara langsung juga dari para calon pengunjung. Pemasaran langsung tidak harus bertatap muka secara langsung tetapi pemasarannya ditujukan secara langsung kepada calon konsumen.

“Kita sering sih pokoknya *coment-coment* an sm *followers* di postingan foto, mereka yang pada nanya beberapa pertanyaan kita jawab langsung, jadi walaupun gak ketemu, kita bisa tetep interaksi langsung lewat situ” (Hasil wawancara dengan Gabriel Bayu *CO Founder of Sole Vacation* pada tanggal 28 Juni 2019)

Hal tersebut menjelaskan bahwa tanpa harus bertemu bertatap muka, *Sole Vacation* dengan para pengikut *instagramnya* dapat berinteraksi langsung mengenai informasi-informasi seputar *event Sole Vacation*.

f. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif atau *internet marketing* adalah perubahan yang didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media internet, khususnya fasilitas yang dikenal dengan *world wide web (www)*.

*Sole Vacation* sendiri di dalam melakukan promosi melalui *hard campaign* (koran, majalah, flyer, dan baliho) dan *soft campaign (instagram dan twitter)*.

*Sole Vacation* sendiri tidak melakukan promosi melalui *website*. Hal ini dijelaskan oleh informan selaku *Media Relation Officer* sebagai berikut:

“Oh kalo promosi kita gak pake website ya. kita cuman lewat hard campaignnya koran, majalah, flyer, baliho, dll. terus soft campaignnya instagram sama twitter aja sih. kalo website kita gak pake karena ya website gitu-gitu ajasih, gak bisa jawab-jawaban sama orang, terus promosinya gak kenceng, soalnya ya itu orang-orang sekarang tuh bukanya instagram” (Hasil wawancara dengan Candrikatama Satwika *Media Relation Officer of Sole Vacation* pada tanggal 28 Juni 2019)

Hal ini menjelaskan bahwa *Sole Vacation* di dalam mempromosikan *eventnya* tidak menggunakan *website*. Dikarenakan jika menggunakan *website*, mereka tidak dapat berinteraksi langsung dengan orang-orang yang ingin mendapatkan informasi mengenai *Sole Vacation*. Dan orang-orang saat

ini lebih memilih untuk mengonsumsi *instagram* dibandingkan dengan *website* karena *instagram* lebih efektif dan informatif.

Manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan media *online* dalam kegiatan promosi :

a. Biaya Relatif Murah

Pemasaran melalui internet relatif murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target. Dengan memanfaatkan media internet khususnya *instagram*, *Sole Vacation* tidak mengeluarkan banyak biaya didalam melakukan promosinya. Hal ini diungkapkan oleh informan sebagai *Media Relation Officer of Sole Vacation* seperti berikut:

“Kita pake *instagram* itu salah satunya juga karena murah ya. Dalam artian kita gak ada ngeluarin biaya untuk promosi lewat *instagram*. Karena orang-orang banyak yang make *instagram*, ya mereka tau sendiri karena infonya begitu kita posting langsung nyebar” (Hasil wawancara dengan Candrikatama Satwika selaku *Media Relation Officer of Sole Vacation* pada tanggal 28 Juni 2019)

Hal ini juga ditambahkan oleh informan selaku salah satu pengunjung *Sole Vacation* Volume 3:

“Iya. Kita tau *event Sole Vacation* Volume 3 ya lewat *instagram* itu tadi. Awalnya aku lagi mainan ig, scrol-scrol kok banyak banget yang ngepost, terus aku kepo, kok acaranya menarik ya, dari *designnya* pun dan segala macem bikin aku penasaran buat dateng. Eh yauda aku dateng” (Hasil wawancara dengan Rahmat Kahfi Kurnia sebagai salah satu pengunjung *Sole Vacation* Volume 3, pada tanggal 1 Juli 2019)

Hal diatas menjelaskan bahwa jangkauan dalam postingan di *instagram* sangat luas. Orang-orang pengguna *instagram* sebagian mengetahui *event Sole Vacation* Volume 3 melalui *instagram* karena iklannya yang muncul di beranda mereka. Dan *Sole Vacation* sendiri mengungkapkan bahwa promosi melalui media sosial *instagram* murah bahkan tidak

menggunakan biaya yang besar, karena sebagian orang sudah menggunakan internet khususnya *instagram* dalam mendapatkan sebuah informasi.

b. Muatan Informasi yang besar

Salah satunya adalah dengan menggunakan internet, pembeli dan penjual dapat berinteraksi langsung mengenai informasi yang ingin didapatkan. seperti *comment-commentan* di postingan *instagram Sole Vacation*, *direct message (DM)* melalui *instagram Sole Vacation*, *reply message insta story Sole Vacation*, dan lain sebagainya.

Ada beberapa strategi yang dilakukan oleh *Sole Vacation* Volume 3 dalam mempromosikan *eventnya* melalui dukungan media sosial *instagram* dengan memanfaatkan berbagai fitur nya sebagai berikut:

a. Biodata

Memaksimalkan terlebih dahulu informasi yang tertulis di kolom biodata. Informasi di kolom biodata akun *Instagram* adalah hal pertama yang pasti dilihat oleh calon konsumen. Biodata atau profil pada *instagram* sangat penting untuk kepentingan bisnis. Dengan profil yang lengkap, konsumen akan merasa lebih mengenal, mengerti, dekat dan merasa percaya serta yakin dengan produk atau acara yang ditawarkan. Biodata atau Bio terletak di bawah nama akun *instagram*. Pada bio *Sole Vacation*, tidak banyak yang disajikan seperti tampak pada Gambar 3.7 berikut.

Gambar 3.8

Bio Instagram Sole Vacation Volume 3



Sumber : instagram @solevacation, tahun 2019

Bio *Sole Vacation* hanya menampilkan informasi bahwa *Sole Vacation* dikelola oleh dua orang yaitu @yastedxwouth selaku CO Founder of *Sole Vacation* dan @dr.tirta selaku CEO Founder of *Sole Vacation*. Dibawah informasi tersebut disebutkan bahwa *event Sole Vacation* akan diselenggarakan di kota mana setelah Yogyakarta seperti Bandung, Malang, dan Jakarta. Lalu, dibawah informasi terkait kota mana saja yang selanjutnya akan dipilih adalah informasi link video *aftermovie* dari acara *Sole Vacation*. Dimana pengunjung *instagram* dapat melihat apa saja isi dari acara *Sole Vacation*, bagaimana antusias penonton mengunjungi acara tersebut, dsb.

b. Logo

Memasang logo untuk promosi maupun meningkatkan *branding* saat melakukan promosi di *instagram*.

Gambar 3.9

Logo Brand *Sole Vacation*



Logo Event *Sole Vacation*

Gambar 3.10

Gambar 3.11



Sumber : @solevacation, tahun 2019

Logo yang digunakan oleh *event Sole Vacation* Volume 3 sendiri berbeda dengan logo brand *Sole Vacation*. Hal ini dikarenakan *event Sole Vacation* memiliki disponsori oleh brand rokok Djarum yaitu L.A. *Sneakers Land* adalah sponsor untuk semua acara *sneakers* yang disponsori oleh brand rokok Djarum

se-Indonesia. Terkait logo *event Sole Vacation* Volume 3, informan sebagai *CO Founder of Sole Vacation* menjelaskan.

“Logo buat brand sama *event* beda ya. Kalo yang brand kan yang hitam putih, kalo *event* yang *sneakers land*. Karna di *solevac 3* kita Alhamdulillah disponsorin sama Djarum yaitu *L.A*. Nah kalo *event-event* yang disponsorin rokok itu biasanya gak boleh terang-terangan. Makanya kalo acara *sneakers* se Indonesia yang disponsorin rokok namanya *Sneakers Land*. Dan *designnya* pun dibuat sesuai sama temanya.” (Hasil wawancara dengan Gabriel Bayu *CO Founder of Sole Vacation* pada tanggal 28 Juni 2019)

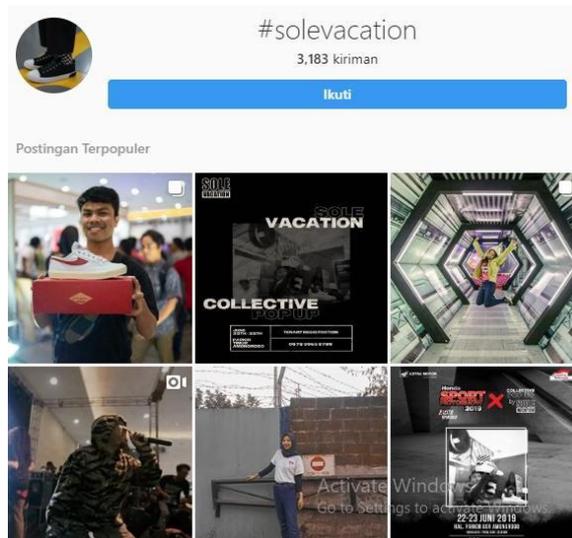
c. *Hastag*

Fitur *Hastag* sangat bermanfaat, terutama untuk tujuan promosi di *Instagram*. Dengan menggunakan *hastag* yang tepat, bisa menjangkau lebih banyak pengguna *Instagram*. Penggunaan *hastag* bisa menjangkau pengguna *Instagram* yang belum *follow* akun *Instagram* yang kita gunakan untuk promosi. Terkait dengan *hastag* informan sebagai *Media Relation Officer* menjelaskan :

“*Hastag* tuh ngaruh banget ya di *Instagram*. Dan *free* juga. Buat orang-orang yang gak *follow instagram Solvac* pun dengan dia *search #solevacation*, langsung muncul foto-foto, iklan, maupun video orang yang pake *hastag solevac* juga, dan orang kadang bingung ini apasih kok banyak banget yang pake *hastag #solevacation*, gitu.” (Hasil wawancara dengan Candrikatama Satwika selaku *Media Relation Officer of Sole Vacation* pada tanggal 28 Juni 2019)

Gambar 3.12

### Penggunaan *Hashtag*



Sumber : Instagram @solevacation, tahun 2019

Fungsi *hashtag* juga berguna untuk kebutuhan *branding* dan promosi di media sosial. Dengan cara membuat *hashtag* yang spesial pada setiap postingan, maka akan menjadikan ciri khas bagi sebuah brand. *Hashtag* yang biasa digunakan *Sole Vacation* seperti di bawah ini.:

#solevacation

#solevacationgiveaway

#solevacationyk

#solevacation2019

#lazoneid

#### d. *Caption*

*Caption* adalah keterangan maupun cerita yang mewakili objek yang diambil pada potret. Banyak dari pengguna *Instagram* yang tidak hanya senang

pada foto atau video saja, tapi juga caption dari *Sole Vacation*. Apapun jenis caption yang sesuai dengan foto atau kondisi hati pengguna akan lebih dibanjiri *like* bahkan *followers*.

Setiap kali memposting gambar atau video, *Sole Vacation* selalu menyertakan *caption* semenarik dan sejelas mungkin terkait *event*. Salah satu contoh *caption* yang ada di *Instagram Sole Vacation* seperti pada Gambar 8 ditulis sebagai berikut:

“TODAY! SNEAKERLAND SOLE VACATION VOL 3.0 powered by : @Lazone.id, supported by: @plazaambarrukmo, @tukutu.id, youthvibe A NEW DIMENSION OF SNEAKERS AND LOCAL INDUSTRIES MOVEMENT. Sneakers & Apparel Market with more than 50 sneakers, streetwear and local brands tenant. Also lot of sneakers raffle & trading pit for sneakers enthusiast. music performance by: @pwgofficial, @elephantkind, @grrrlgang, @skandalrockband, @dpmb\_official, @mario\_zwinkle, @themegahits, @teezyindo, @djane.andini, @jims.wong, @niskalayk, @definesoul, @tikitaka\_wave and many more. January 18th – 20th 2019 At PLAZA AMBARRUKMO YOGYAKARTA. HTM : Indoor Area : FREE, Outdoor Area : IDR 20.000 (per day – include raffle coupon) Between The Chaos & Peace, SOLE VACATION. #solevacation #lazoneid”

Gambar 3.13

Caption salah satu postingan *Sole Vacation* Volume 3



Sumber: *instagram @solevacation, tahun 2019*

*Caption* tersebut menjelaskan bahwa banyak sekali bintang tamu yang berpartisipasi dengan *event Sole Vacation Volume 3* seperti PWG, Elephant Kind, Grrrl Gang, Skandal band, DPMB, dll. Lalu memberikan informasi kapan dan dimana acara *Sole Vacation Volume 3* diselenggarakan, dan *caption* tersebut menjelaskan bagi pengunjung yang ingin mengunjungi acara di dalam mall (*indoor*) tidak perlu membayar tiket dan di luar mall (*outdoor*) membayar Rp 20.000,00/hari.

e. *Give away*

Promosi dengan menerapkan metode *give away* atau memberikan beberapa produk yang dijual secara diskon bahkan gratis untuk menambah *followers* maupun meningkatkan daya tarik pengikut untuk mengunjungi *event Sole Vacation Volume 3*. Terkait dengan *give away* informan selaku *Media Relation Officer* menjelaskan:

“Beberapa cara untuk datengin banyak orang tuh ya salah satunya *give away*. Biasanya sih kita kasih diskon atau bahkan gratis buat orang. Kaya tiket perhari itu kan harganya perhari Rp 20.000,00 nah kalo tiket terusan yang tiga hari (*daily pass*) tuh Rp 50.000,00. Ditambah mereka akan dapet 3 kupon *raffle* juga. Karna kaya gitu banyak orang malah justru belinya yang tiket terusan karna lebih murah jatuhnya” (Hasil wawancara dengan Candrikatama Satwika selaku *Media Relation Officer of Sole Vacation* pada tanggal 28 Juni 2019)

Gambar 3.14

Salah satu metode *give away Sole Vacation Volume 3*



Sumber: *instagram @solevacation, tahun 2019*

Salah satu metode *give away* yang dilakukan oleh *Sole Vacation Volume 3* adalah memberikan diskon kepada pengunjung. Seperti yang kita ketahui jika perhari harga tiket masuk sebesar Rp 20.000,00, jika membeli tiket terusan (*daily pass*) 3 hari mendapatkan potongan Rp 10.000,00 yaitu Rp 50.000,00. Dan dengan membeli tiket *daily pass*, pengunjung juga mendapatkan tiga tiket *raffle* yang digunakan untuk pengundian sepatu seharga jutaan menjadi Rp 100.000 – 500.000 saja.

## B. Pembahasan

Pada bagian pembahasan ini peneliti akan melakukan analisis atas data dari penelitian yang telah dilakukan melalui pengumpulan data wawancara serta dokumen-dokumen terkait kegiatan *event Sole Vacation Volume 3* yang dilakukan oleh Gabriel Bayu selaku *CO founder of Sole Vacation* dan

Candrikatama Satwika selaku *Media Relation Officer of Sole Vacation* dalam menarik minat pengunjung melalui media sosial *instagram*. Menurut Sulaksana (2007:83) *event* merupakan suatu peristiwa yang diselenggarakan untuk mengomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran. Dengan diadakan *event* dapat mendekatkan penonton dengan penyelenggara, sehingga dapat menambah penonton setiap tahunnya. Kepuasan penonton akan menentukan keputusan seseorang untuk menyaksikan lagi atau tidak. Sikap adalah evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau sebaliknya dan bertahan lama seseorang terhadap suatu objek (Morissan, 2012: 105).

## **1. PROMOSI**

Dalam menyusun kegiatan promosi dibutuhkan serangkaian rencana agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima target audiens secara efektif. Menurut Hermawan (2012: 63-66) terdapat langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, salah satunya dalam tujuan promosi *online* yaitu mengidentifikasi target sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan anggaran promosi.

Sole Vacation memiliki target market yaitu kalangan SES BC. Dimana SES BC adalah kalangan mahasiswa, anak muda, *freelancer*, dll. Target dari *Sole Vacation* sendiri bukanlah orang-orang penggemar *high and passion*. Yang dimaksud adalah orang-orang yang sangat bergairah untuk membeli sepatu dengan harga tinggi. Orang-orang yang berumur sekitar 17-27 tahunlah yang maksud oleh *Sole Vacation*. Hal ini dikarenakan *Sole Vacation* ingin

tenant-tenant yang ada di *event* tersebut menjual produk sepatu, pakaian, maupun brand local lainnya paling mahal seharga Rp 1.500.000,00 saja. Dengan dilihat dari gaya hidup anak-anak Yogya yang tidak mau membeli sepatu seperti *Yeezy* seharga Rp 6.000.000,00 bahkan Rp 15.000.000,00.

Jika berbicara soal menjual produk dengan harga yang melambung tinggi, *Sole Vacation* sendiri memiliki *event* sendiri yang bernama *Kick The Rules*. *Kick The Rules* tidak mungkin diadakan di Yogyakarta, tetapi diadakan di Jakarta. Alasan *Sole Vacation* menyelenggarakan *event Kick The Rules* karena melihat gaya hidup anak-anak Jakarta yang sangat konsumtif dan hedon untuk mengonsumsi suatu barang. *Kick the rules* sendiri menjual produk hampir semua adalah *Jordan*, *Yeezy*, dan sepatu-sepatu *hype* yang saat ini sedang *booming*. Harga sepatu tersebut sekitar dari harga Rp 5.000.000,00 – Rp 15.000.000,00.

Temuan penelitian menunjukkan *Sole Vacation* menetapkan anak muda sebagai target pasarnya. Hal ini tampak pada sejumlah foto maupun video yang dipromosikan termasuk dalam postingan *Sole Vacation* di media sosial *instagramnya*. Walaupun *Sole Vacation* memiliki tagline *All Genre, All Sub Culture, dan All Ages*, target audiens utamanya memperlihatkan bahwa *Sole Vacation Volume 3* menjadikan remaja dan kalangan muda sebagai target pasarnya.

a. Mengidentifikasi Target Sasaran

Kennedy & Soemanegara (2006:72) dalam bukunya *Marketing Communication* membagi identifikasi pasar berdasarkan beberapa faktor, yaitu

secara geografis yang meliputi wilayah, ibu kota dan daerah berkembang. Faktor yang kedua dilihat secara demografis, yaitu terdiri dari usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan agama. Sedangkan yang ketiga yaitu secara psikologis yang meliputi kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap, dan gaya hidup.

Tahap awal dalam komunikasi yang efektif, dimulai dengan proses penentuan target sasaran. Target sasaran yang dituju *event Sole Vacation* Volume 3 yaitu segmen utama tidak hanya pecinta *sneakers* yang ada di Kota Yogyakarta, tetapi pecinta *sneakers* yang ada di kota lain seperti Bandung, Jakarta, Bogor, dll. Tidak ada segmentasi pasar seperti demografis, geografis dan psikologis. Meski demikian jika dilihat selama dua tahun penyelenggaraan *event Sole Vacation*, dapat diketahui bahwa pengunjung *Sole Vacation* tertarik untuk mengikuti *event* ini karena rangkaian acara *event* ini banyak dan menarik mulai dari pengisi acara, konser musik, *tenant-tenant* sepatu, diskonan sepatu dan *clothing*, dll.

Hal inilah yang membuat *Sole Vacation* Volume 3 memiliki daya tarik yang tinggi bagi pengunjung. Selain itu, mayoritas pengunjung yang mengikuti *event Sole Vacation* Volume 3 yaitu anak muda diusia 17 – 27 tahun. Hal ini dikarenakan *sneakers* lebih banyak digunakan anak muda dan penikmat *event* merupakan anak-anak muda dibanding orangtua.

#### b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Terdapat tiga tujuan komunikasi pemasaran yaitu mengenalkan, mempersuasi, dan mengingatkan (Kotler, 2007). Demikian juga tujuan dalam

komunikasi sosial melalui *instagram*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tujuan komunikasi *Sole Vacation* Volume 3 adalah meningkatkan daya tarik pengunjung untuk datang ke *event Sole Vacation* Volume 3 . Tujuan berpromosi melalui *instagram* secara khusus adalah untuk mengenalkan *event*, mengingatkan kepada *followers* atau pengunjung tentang *event Sole Vacation* Volume 3. Menurut penelitian Santoso, dkk (2017: 443), tujuan komunikasi pemasaran melalui media sosial adalah untuk membangun merek dengan cara membuat konten menarik untuk dipublikasikan dan berkomunikasi dengan para pengguna sehingga tertarik untuk membeli produk.

#### c. Merancang Pesan

Perancangan pesan adalah salah satu langkah yang menjadi kunci sukses tidaknya program komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan *eventnya*. Perancangan pesan menurut Kotler (2007) harus memperhatikan isi pesan, sumber pesan, format pesan, dan struktur pesan. Isi pesan dirancang memiliki daya tarik emosi, daya tarik moral, maupun daya tarik rasional.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pesan *Sole Vacation* Volume 3 dirancang terutama untuk kalangan remaja dan anak muda sebagaimana tampak dari cara berpromosi di *instagram*. Daya tarik emosional tampak pada pesan dikemas dengan bahasa yang komunikatif bagi anak muda agar pesan sampai kepada anak muda sebagai sasaran utama promosi. Rancangan pesan juga dibuat semenarik mungkin agar *user instagram* yang mengunjungi *instagram Sole Vacation* tertarik untuk melihat. Dengan membuat tatanan *feeds*

yang bagus dan menarik membuat *user instagram* terpikat untuk mendapatkan informasi yang disediakan.

Merancang pesan dengan menggunakan *Instagram* dan berbagai fiturnya sebagai media utama untuk menyebarkan informasi baik sebagai promosi maupun aktivitas yang sedang berlangsung dalam perusahaan tersebut, yang perencanaan pesannya dilakukan dengan memakai unsur visual berupa foto, video, dan *gif* dimana hal ini dapat mempermudah sekaligus menarik perhatian masyarakat dibanding hanya sekedar tulisan saja. Format pesan yang menampilkan ilustrasi, warna dan kata-kata menjadikan pesan lebih menarik dan mudah dipahami.

#### d. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi yang dipilih *Sole Vacation Volume 3* dalam promosi *online* yaitu *instagram*. Promosi melalui *instagram* dipilih karena sejumlah *instagram* memiliki kelebihan dibanding media *online* lainnya yaitu mampu menampilkan gambar-gambar dalam jumlah banyak. Menurut Kufad (Putri & Mormes, 2017) kelebihan utama *instagram* dalam bentuk visual dapat digunakan sebagai media penyampai *teaser*, yaitu penyampaian informasi yang hanya sepotong, agar para pengguna yang mengikutinya menjadi penasaran untuk mencari tahu informasi lebih lanjut.

Visualisasi mengenai *event* lebih mudah untuk menarik perhatian dan lebih mudah dipahami oleh pengunjung. Media sosial seperti *instagram* menjadi media iklan yang komunikatif, interaktif, dan efektif. Orang yang mendapat iklan dapat berinteraksi langsung memberikan tanggapan. Pilihan

pada instagram karena gaya hidup masyarakat yang lebih senang mencari produk atau membeli produk secara *online*.

*Instagram* dipilih masyarakat individu sampai sebuah organisasi untuk menjalankan bisnis maupun melakukan brand *awareness* dan menunjukkan eksistensi perusahaan karena daya tarik efek visual dari *Instagram* yang menjadi faktor sebuah perusahaan. Itulah yang menjadikan *Instagram* sebagai salah satu platform media sosial yang bertujuan untuk berinteraksi dan membagi informasi kepada *followers*-nya.

e. Menentukan Anggaran Promosi

Jumlah anggaran promosi yang digunakan harus ditentukan berdasarkan apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang sudah ditetapkan. (Setyowati, 2018) Alokasi anggaran untuk promosi sangat penting dalam hal pemasaran. Temuan penelitian menunjukkan *Sole Vacation* Volume 3 melakukan promosi secara *online* hanya melalui *instagram* biasa, bukan *instagram* berbayar/*instagram* bisnis yang umumnya digunakan untuk bisnis profesional. Dengan menggunakan *instagram* biasa pun, berdasarkan pengalaman *Sole Vacation* menunjukkan pemanfaatan yang efektif untuk meningkatkan penjualan terhadap *eventnya*.

Dari hasil penelitian yang didapat, bahwa *Instagram Sole Vacation* tidak menggunakan *instagram* bisnis/berbayar, tetapi mereka tetap menggunakan salah satu fitur dari *instagram* yaitu *Insight* dimana dengan fitur ini *Sole Vacation* mendapatkan beberapa data untuk mengetahui apakah strategi promosi melalui *instagram* yang mereka lakukan berhasil atau tidak. Dengan

fitur *Insight* terlihat bahwa salah satu contohnya adalah dalam waktu kurun seminggu yaitu tanggal 8-14 Agustus 2019, yang mengunjungi *profile instagram Sole Vacation* adalah 4.424 orang dengan rata-rata orang Yogyakarta yang berumur sekitar 18-24 tahun. Pengguna yang mengunjungi *website/link* yang ada di bio *instagram Sole Vacation* adalah 18 orang dan total dari semua aktifitas yang telah mengunjungi *instagram Sole Vacation* mencapai 58.668 orang. Dari data tersebutlah yang membuktikan bahwa tanpa menggunakan *instagram* berbisnis/berbayar, *instagram Sole Vacation* sudah dikunjungi oleh banyak pengguna sehingga *event Sole Vacation* dengan strategi promosinya melalui *instagram* sangatlah efektif.

## **2. BAURAN PROMOSI**

### **A. Periklanan**

Suatu periklanan dapat dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan mudah dimengerti oleh masyarakat, serta mengandung informasi yang benar sehingga masyarakat dapat mencermati informasi tersebut dengan sudut pandang yang benar. Menurut Rangkuti (2009:337), efektivitas periklanan dapat diukur dari dampak atau pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi. Yang kedua yaitu dampak atau pengaruh terhadap penjualan, yang lebih sulit diukur dari pada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing.

Menurut Candrikatama Satwika selaku *Media Relation Officer of Sole Vacation*, periklanan yang sudah dilakukan selama ini sudah cukup efektif, dilihat dari media yang dipilih yaitu media *online* dirasa cocok dengan anggaran yang mereka punya. Selain itu dilihat dari terus meningkatnya followers akun media sosial *Sole Vacation* sendiri membuktikan bahwa pesan yang disampaikan dapat menarik pengunjung baru dan tetap mempertahankan pengunjung lama.

a. *Media Online Instagram*

Kegiatan program iklan *Sole Vacation* melalui media *online* adalah melalui *instagram*. Penggunaan media internet di zaman sekarang menjadi semakin gencar dan dekat dengan masyarakat khususnya anak muda. Selain dinilai informatif dan efektif digunakan, beriklan melalui media internet juga dapat menghemat biaya yang dikeluarkan. Salah satu karakteristik dari media sosial adalah bahwa pengguna dapat mendengarkan, mengukur, dan melakukan pencarian tanpa batas waktu (Sa'diya, 2016). Dari data yang ditemukan, *Sole Vacation Volume 3* memiliki *followers Instagram* sebanyak 312.000 yang berarti bahwa iklan atau promosi yang dipasang disitus *Sole Vacation* akan menjadi sebuah iklan gratis yang akan dibaca oleh pengakses situs *Sole Vacation*.

b. *Poster*

*Poster Sole Vacation* sendiri memiliki sedikit perbedaan dengan poster-poster yang biasanya dicetak, poster yang digunakan hanya

menggunakan poster digital dan kemudian di posting melalui media sosial *instagram* mereka, selain menghemat biaya cetak, poster digital yang didesain secara visual yang menarik ini berisi pesan *event sale* atau diskon produk, rangkaian acara, pengisi acara, bintang tamu, dll. Candrikatama Satwika selaku *Media Relation Officer of Sole Vacation* mengatakan bahwa fungsi dari poster adalah media pendukung dari *event* yang akan diselenggarakan. Melalui poster, penyampaian informasi dan pesan tersebut juga dapat memberikan pengetahuan mengenai waktu dan tempat pelaksanaan, sponsor *event*, serta rangkaian acara kepada pengunjung.

Berdasarkan data peneliti berpendapat bahwa poster yang dibuat sudah efektif ketika poster tersebut dialihkan menjadi poster digital karena akan sangat menghemat biaya yang dikeluarkan dan juga selaras dengan media yang mereka pakai yaitu media *online*.

#### B. Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:501) promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Promosi penjualan merupakan suatu bentuk promosi yang menawarkan ala insentif yang dikembangkan untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek.

Promosi penjualan yang dilakukan *Sole Vacation* adalah dengan memberikan *discount* atau potongan harga sebesar Rp 10.000,00 yaitu jika

membeli 1 tiket seharga Rp 20.000,00 , jika membeli 1 tiket terusan untuk 3 hari (*daily pass*) seharga Rp 50.000,00 serta mendapat 3 tiket *raffle*, dimana tiket tersebut berguna untuk mengikuti undian mendapatkan sepatu seharga jutaan menjadi jauh lebih murah daripada biasanya yaitu Rp 100.000,00 - Rp 500.000,00

Berdasarkan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan *Sole Vacation* peneliti berpendapat hal tersebut dirasa sangat efektif karena sebagian besar para pengunjung justru tertarik dan lebih banyak yang membeli tiket terusan (*daily pass*) dibandingkan 1 tiket biasa. Dengan perbedaan harga sebesar Rp 10.000,00 saja, pengunjung merasa hal tersebut sangat menguntungkan bagi mereka. Tidak hanya itu, mereka juga mendapatkan 3 tiket *raffle*, dimana mereka dapat mengikuti undian mendapatkan sepatu dengan harga yang jauh lebih murah dari biasanya.

### C. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Tjiptono (2000:224) *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya. Tujuannya adalah melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan (Hedynata, 2016).

Dengan cara tersebut, *Sole Vacation* Volume 3 dapat memberikan pelayanan penuh terhadap konsumen dan dapat menyampaikan informasi yang lengkap dan menarik, serta mampu membujuk calon konsumen untuk membeli dan menyukai produk yang ditawarkan. Dan beberapa produk yang ditawarkan antara lain sepatu, pakaian, brand lokal lainnya, dsb. Adapun faktor-faktor penghambat yang pada kegiatan personal selling adalah kurangnya sumber daya manusia yang mampu berkomunikasi dengan baik dalam memberikan informasi secara langsung kepada masyarakat (Dharmawansyah, 2014).

#### D. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dalam hal ini yang dimaksud produk yaitu *event Sole Vacation* Volume 3. Menurut Saladin (2003:147) hubungan masyarakat merupakan salah satu alat promosi yang penting dan ditunjukkan untuk membangun opini masyarakat dalam memelihara citra dan *event Sole Vacation* Volume 3 itu sendiri. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Saladin (2003:148) juga menyampaikan bahwa ada empat tujuan dari hubungan masyarakat yaitu pantas diberitakan, rangsangan bagi wiraniaga dan penyalur, kebutuhan kredibilitas dan anggaran kecil.

Hal ini dirasa sangat efektif karena dengan menggunakan nama Dokter Tirta, banyak sekali mengundang banyak pengunjung yang

menyukai dunia persepatuan, brand-brand lokal sepatu maupun pakaian, seller-seller *sneakers*, dll.

#### E. Pemasaran Langsung

Salah satu bauran promosi yang digunakan adalah melalui *direct marketing* atau penjualan langsung. *Direct Marketing* adalah penjualan secara langsung sehingga konsumen bisa memilih produk-produk secara langsung tanpa perantara apapun tanpa harus bertatap muka. Menurut Tjiptono (1997:596) pemasaran langsung adalah sebuah sistem pemasaran yang bersifat interaktif melalui sebuah alat yang dapat dilakukan dimanapun individu berada. Dengan penggunaan *direct marketing* akan memudahkan bagi para konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan.

*Sole Vacation* menggunakan salah satu fitur dari *Instagram* yaitu *comment*. Dimana fitur tersebut berguna untuk berkomunikasi secara langsung dengan pengguna atau *user instagram* tanpa ada kendala jarak didalamnya. Hal ini sangat memudahkan bagi pengguna untuk langsung mendapatkan informasi tanpa harus keluar rumah melihat iklan-iklan di jalan, ke Ambarukmo Plaza lokasi yang dipilih *Sole Vacation* untuk menyelenggarakan *event*, dsb. Dengan penggunaan fitur *comment* di *Instagram* dirasa sangat efektif bagi *Sole Vacation* karena melalui media tersebut calon pengunjung dapat berinteraksi langsung dengan pihak *Sole Vacation*. Selain itu pihak *Sole Vacation* juga dengan senang hati menjawab berbagai pertanyaan-pertanyaan dari calon pengunjung.

#### F. Pemasaran Interaktif

Perkembangan teknologi semakin pesat, media promosi pun semakin bertambah salah satunya melalui media sosial dengan menggunakan media ini penyelenggara tidak memerlukan banyak biaya untuk mempromosikan *event Sole Vacation Volume 3*. Menurut Kotler dan Keller (2012:568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi dengan perusahaan.

Hal ini dimanfaatkan oleh Candrikatama Satwika sebagai *Media Relation Officer* untuk memberikan informasi berupa gambar, teks, dan video mengenai *event Sole Vacation Volume 3* kepada calon pengunjung. Media sosial digunakan sebagai sarana mempromosikan *Sole Vacation* karena bisa langsung menjalin interaksi dengan calon pengunjung, dengan kata lain media *online* merupakan usaha untuk memasarkan produk serta membangun hubungan dengan pelanggan, (Kotler dan Amstrong, 2012:532). Berdasarkan hasil kajian peneliti, *Sole Vacation* sudah berhasil membangun hubungan dengan calon pengunjung melalui media sosial *instagram*, karena *website* dinilai pesannya tidak informatif dan calon pengunjung dengan pihak *Sole Vacation* tidak dapat berinteraksi langsung mengenai informasi yang ingin didapat.

Manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan media *online* dalam kegiatan promosi :

a. Biaya Relatif Murah

Pemasaran melalui internet relatif murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target. Jika dibandingkan dengan sarana periklanan tradisional, sifat medianya memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan nyaman. Oleh karena itu, promosi melalui internet memiliki manfaat praktis bagi konsumen. Hampir seluruh aspek promosi dengan menggunakan internet dapat terukur dan teruji.

Hasil dari penelitian ini adalah dalam postingan di *instagram Sole Vacation Volume 3* sangat luas. Orang-orang pengguna *instagram* sebagian mengetahui *event Sole Vacation Volume 3* melalui *instagram* karena iklannya yang muncul di beranda mereka. Dan *Sole Vacation* sendiri mengungkapkan bahwa promosi melalui media sosial *instagram* murah bahkan tidak menggunakan biaya yang besar, karena sebagian orang sudah menggunakan internet khususnya *instagram* dalam mendapatkan sebuah informasi.

b. Muatan Informasi yang Besar

Manfaat lain dari pemasaran melalui internet adalah tersedianya informasi dengan jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan media tradisional lainnya, seperti media cetak, radio, dan televisi. Konsumen dapat mengakses produk di internet, serta melakukan pembelian setiap saat.

Hal ini dinilai efektif, salah satunya adalah dengan menggunakan internet, pembeli dan penjual dapat berinteraksi langsung mengenai informasi yang ingin didapatkan. seperti *comment-commentan* di postingan *instagram Sole Vacation*, *direct message (DM)* melalui *instagram Sole Vacation*, *reply message insta story Sole Vacation*, dan lain sebagainya. Hal inilah yang dilakukan Sole Vacation agar calon pengunjung mendapatkan informasi sesuai dengan keinginan mereka.

Ada beberapa strategi yang dilakukan oleh *Sole Vacation Volume 3* dalam mempromosikan *eventnya* melalui dukungan media sosial *instagram* dengan memanfaatkan berbagai fiturnya sebagai berikut:

a. Biodata

Perancangan pesan perlu dilakukan agar pesan yang disampaikan mampu menghasilkan citra yang positif tentang *Sole Vacation*. Menurut Philip Kotler (1997:259), Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra merupakan suatu hal yang penting diperhatikan oleh perusahaan, apabila perusahaan memiliki citra yang baik maka produk dari perusahaan tersebut akan dapat pula diterima dengan baik dipasaran. Demikian halnya *Sole Vacation* jika memiliki citra yang baik maka kemungkinan besar akan mendapat sambutan yang baik pula bagi calon pengunjung.

Menurut penelitian, biodata yang dituliskan di *Instagram Sole Vacation* cukup efektif. Karena terdapat info bahwa *Sole Vacation* dikelola oleh dua orang yaitu *@yastedxwouth* selaku *CO Founder of Sole Vacation*

dan @dr.tirta selaku *CEO Founder of Sole Vacation*. Dibawah informasi tersebut disebutkan bahwa *event Sole Vacation* akan diselenggarakan di kota mana setelah Yogyakarta seperti Bandung, Malang, dan Jakarta. Lalu, dibawah informasi terkait kota mana saja yang selanjutnya akan dipilih adalah informasi link video *aftermovie* dari acara *Sole Vacation*. Dimana pengunjung *instagram* dapat melihat apa saja isi dari acara *Sole Vacation*, bagaimana antusias penonton mengunjungi acara tersebut, dsb. Hal ini akan membuat citra *event Sole Vacation* baik, karena informasi yang disajikan lengkap dan jelas.

b. Logo

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa salah satu cara *Sole Vacation Volume 3* untuk meningkatkan *branding* saat melakukan promosi adalah dengan memasang sebuah logo karena dengan begitu sebuah logo memperlihatkan identitas dari *Sole Vacation* itu sendiri.

*Sole Vacation* memiliki dua logo yang berbeda yaitu logo brand dan logo *event*. Logo yang dibuat sengaja dibuat berbeda karena *event Sole Vacation Volume 3* memiliki sponsor acara dari brand rokok Djarum yaitu *L.A* dimana namanya menjadi *Sneakers Land* yaitu sponsor untuk semua acara *sneakers* yang disponsori oleh brand rokok Djarum se-Indonesia. Terkait logo *event Sole Vacation Volume 3* itu sendiri informan Gabriel Bayu selaku *CO founder of Sole Vacation* menjelaskan bahwa *event-event* yang disponsori oleh rokok tidak boleh secara terang-terangan memperlihatkan bahwa *event* tersebut disponsori oleh rokok.

c. *Hashtag*

Meskipun bukan menggunakan *instagram* bisnis, *Sole Vacation* tetap dapat mengiklankan produknya melalui postingan yang disertai dengan *hashtag* agar lebih banyak publik yang mengetahui produk *Sole Vacation* Volume 3. *Hashtag* merupakan salah satu fitur *Instagram* yang digunakan untuk memudahkan pengguna *Instagram* mencari gambar yang diinginkan pada kolom *search*. *Hashtag* yang populer dan banyak dipakai oleh pengguna memiliki kelemahan. Jumlah unggahan selalu meningkat setiap harinya sehingga besar kemungkinan gambar yang diunggah dengan *hashtag* tersebut cepat tertimbun oleh unggahan dari pengguna lain.

Namun keuntungannya, jika menggunakan *hashtag* tersebut, lebih besar kemungkinan semakin banyak orang yang melihat gambar yang diunggah. Sebagian besar pengguna *Instagram* yang mengetahui kekurangan dan kelebihan tersebut pada akhirnya menyiasati dengan cara memberikan banyak *hashtag* pada satu unggahan. Misalnya, *Sole Vacation* menggunakan 5 *hashtag* untuk postingannya yaitu: #solevacation, #solevacationgiveaway, #solevacationyk, #solevacation2019 dan #lazoneid.

Penelitian ini menjelaskan bahwa dengan menggunakan salah satu fitur *instagram* yaitu *hashtag*, *Sole Vacation* juga berhasil mendapatkan banyak *followers*/calon pengunjung dari *hashtag*.

d. *Caption*

*Caption* adalah keterangan maupun cerita yang mewakili objek yang diambil pada potret. Fitur ini juga didukung oleh penggunaan *caption* atau

keterangan foto, yang berfungsi sebagai deskripsi dari sebuah postingan. Pengguna dapat menambahkan kata-kata yang menggambarkan foto yang diunggah dan dapat pula menambahkan *hashtag* dalam *caption* tersebut. Pada umumnya *caption* lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut. Panjang karakter tulisan juga tidak ditentukan atau tidak ada aturannya (Atmoko, 2012: 52). Pesan yang ingin disampaikan ditulis sebagai *caption* yaitu pesan singkat yang mendiskripsikan gambar produk.

Dengan menggunakan *caption* pada setiap postingan di *Instagram*, Sole Vacation dapat memberikan pesan singkat yang disertai dengan gambar mengenai *event* dengan lebih mudah dipahami oleh *followers*/calon pengunjung.

e. *Giveaway*

Promosi yang dilakukan *Sole Vacation* Volume 3 sejalan dengan penjelasan Kotler dan Armstrong (2008: 204) bahwa promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Promosi ini memiliki banyak variasi seperti bonus, diskon, dan hadiah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menerapkan metode *give away* atau memberikan beberapa produk yang dijual secara diskon bahkan gratis, *followers* *Sole Vacation* bertambah dan bahkan daya tarik pengunjung meningkat untuk mengunjungi *event* *Sole Vacation* Volume 3 karena mendapatkan potongan harga Rp 10.000,00.