

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi perdagangan memicu banyak perusahaan untuk membangun *brand* global dan secara agresif berusaha mencari pasar potensial di seluruh penjuru dunia. *brand* global adalah *brand-brand* yang memiliki nama sama dan strategi pemasaran terkoordinasi yang sama pula di banyak Negara.

Secara umum, *brand* global cenderung lebih sukses dalam kategori produk yang sifatnya *high-profile* dan *high involvement*, sementara *brand* lokal lebih disukai konsumen untuk *everyday product* (Johansson & Ronkainen, 2004). Setiap negara (termasuk negara berkembang) umumnya memiliki *original local brands* yang kuat. *Brand* semacam ini bukan saja mampu bertahan hidup dalam era globalisasi dan pasar bebas, tetapi juga memainkan peran yang signifikan di pasarnya masing-masing.

Di Indonesia perkembangan bisnis pada sektor industri kreatif lokal semakin marak di berbagai wilayah disertai dengan semakin antusiasnya berbagai kota dan daerah untuk menjadi kota kreatif turut mengindikasikan bahwa ekonomi kreatif telah mengambil peran dalam aktifitas perekonomian nasional. Bermunculan pula berbagai komunitas kreatif dan lapangan kerja kreatif sebagai respon dari antusias tersebut. Ekonomi kreatif merupakan pengembangan ekonomi berdasarkan pada

keterampilan, kreatifitas dan bakat individu untuk menciptakan dayakreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis sehingga menitikberatkan pada pengembangan ide dalam menghasilkan nilai tambahnya.

Yogyakarta sebagai daerah populer di Indonesia menawarkan banyak jenis daya kreasi cipta individu dalam ekonomi kreatif dalam berbagai kegiatan mulai dari *product*, makanan, seni lukis sampai dengan *event* kreatif, dalam *event* yang dibangun oleh anak muda dan pengusaha diyogyakarta seperti *event* budaya, *event* kuliner, sampai *event cloting*, dan masih banyak yang lainnya. Yogyakarta mempunyai beberapa *event clothing* yang berskala nasional yang setiap tahunnya mampu menarik pengunjung seperti *indie cloting carnival*, *kickfest*, dan *event* besar lainnya. Dengan berbagai macam jenis *product* yang ditawarkan, tidak mengherankan jika yogyakarta menjadi salah satu daerah favorit bagi pengusaha *event* lokal maupun anak muda yang menyukai *brand* lokal.

Salah satu *event* yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah *event* pameran produk, perkembangan *event* pameran produk telah mengalami banyak peningkatan, terlihat dengan banyaknya penyelenggaraan *event* pameran produk di banyak tempat dan seperti yang dianjurkan oleh Kementrian per industri (kemenprin) untuk mengajak masyarakat indonesia mencintai dan menggunakan produk dalam negeri. Selain dapat meningkatkan kualitas produk dan produktivitas pelaku industri, hal tersebut juga dapat membuka lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan perkapita masyarakat indonesia. Setia menggunakan produk dalam negeri berkontribusi secara signifikan

meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. terdapat dalam (event.kompasiana.com diakses pada 16 desember 2017).

Di Indonesia sendiri masih belum banyak yang menyajikan *event brand* lokal, dan masih Banyak *event* yang telah berhasil dijalankan di Indonesia ditahun 2017, tetapi rata-rata *event* pameran produk luar negeri saja yang dipamerkan seperti yang terdapat pada event *jakclout* to Semarang , Bandung flea market, Jogja *outdoor show* dan lain-lain. Meskipun belum banyak yang mengadakan *event* yang berbentuk *brand* lokal tetapi ada beberapa kota di indonesia yang mengadakan *event* yang bertajukan *brand* lokal seperti *event* kickfast pada kota Bandung, *event* Bekasi *cloatfast*, dan event *space out* pada kota Surabaya.

Dan salah satu mall di Yogyakarta yaitu Ambarukmo Plaza (amplaz) kembali menggelar *event kreatif land of leisure (LOL)*, dan *event* ini menjadi yang pertama didirikan di Yogyakarta sebagai *event* brand lokal indonesia pada event tersebut membawa 70 tenant (penyewa lapak) industri kreatif lokal serta menghadirkan berbagai acara menarik termasuk dua pembicara yakni Keenan Pearce dan Jenifer Bachdim. Seperti yang diungkapkan Rivan Hamdani director LOL kepada wartawan dalam temu pers, akan ada banyak sekali acara selama tiga hari penyelenggaraan, dan ingin mengedepankan *Empowering* industri lokal diindonesia untuk bisa mendekati diri dengan market Yogyakarta ada banyak sekali hal yang ditampilkan seperti 70 *brand* lokal anak muda dari berbagai daerah Indonesia, *talkshow* bersama nerasumber seperti Keenan Pearce dan Jenifer Bachdim atau juga festival musik dengan bintang tamu Hivi, Sore

atau Star and Rabbit. Pihak dari *land of leisure* LOL dan Ambarukmo Plaza sendiri menargetkan lebih dari 65 ribu pengunjung datang selama tiga hari. Sementara nilai transaksi diprediksi berada di atas Rp 1,5 miliar, dan berusaha menarik anak muda untuk datang dan mengetahui brand lokal Indonesia. “ungkapnya”. <http://krjogja.com> diakses pada tanggal 29 Agustus 2017.

Land of leisure LOL merupakan *event* produk lokal yang pertama kali diselenggarakan pada tahun 2015, lahirnya *land of leisure* LOL berkat Rivan Hamdhani dan Mario Kurniawan bekerja sama dengan mall Ambarukmo Plaza bersepakat untuk mengadakan sebuah *event* yang mengangkat hasil dari dalam atau produk lokal saja.

Tahun 2017 menjadi tahun ke 3 digelarnya pekan *land of leisure* ini. *land of leisure* mengambil tema besar yaitu *Surrealist Futuristic* dimana makna dari tema ini adalah menuntut orang untuk berjiwa kreatif dan berpikiran kedepan, yang mana sesuai dengan artinya menghadirkan kontradiksi antara mimpi dan realita menjadi nyata yang digabungkan dengan pemahaman kemajuan masa depan, dan *serrealist futuristic* itu sendiri sangatlah *Valuable*, dan tema ini yang menjadi benang merah penyelenggaraan acara kali ini karena menjadi *event* tersukses dalam sejarah *land of leisure* dibandingkan dengan sebelumnya yang hanya mendatangkan pengunjung sekitar 12.000 pengunjung di hari pertama acara dan acara yang dilaksanakan pada tahun 2016 hanya mengadakan pameran *clothing* yang terdiri dari 50 *tenant* (penyewa lapak) dan konser musik di *rooftop* Ambarukmo Plaza. Dan hal ini sangat

berbeda dengan *land of leisure* tahun 2017 yang mana hal ini dapat dilihat dari *land of leisure* hadir dengan tujuan memberikan “*mall experience*” dalam kemasan acara istimewa yang tak terlupakan dan dinantikan setiap tahunnya. *Land of Leisures* menghadirkan pasar kreatif di atrium utama Plaza Ambarukmo, bazaar kuliner di alun-alun Ambarukmo dan konser musik di *rooftop* Plaza Ambarukmo tidak hanya itu, LOL mendatangkan pembicara ternama seperti Keenan Pearce dan Jennifer Bachdim untuk membagikan pengalaman mereka bagi para pengunjung. Selain itu, LOL juga akan mengadakan kelas loka karya dengan berbagai tema yang dapat diikuti secara gratis.

<https://blurgmagz.com/plaza-ambarukmo-siap-gelar-event-land-of-leisures-2017-surrealism-futuristic/> Dan dapat dilihat dari foto kunjungan dibawah ini :



Agenda Events Hiburan Highlights Kuliner Musik Terkini

Hari Pertama, 20.000 Pengunjung Padati 3 Venue Land of Leisures 2017 di Plaza Ambarukmo

📅 September 10, 2017 👤 @BerandaJogja 💬 0 Comments 🏷️ LandOfLeisures2017, LOL2017, plazaambarukmo

Gambar 1.1 Source *Land Of Leisure*

Dengan berbagai pencapaian ditahun 2017, seperti terlihat dari antusias pengunjung, dukungan penuh dari sponsorsip dan serta para anak

muda kreatif yang ikut serta dalam memamerkan brand merupakan bukti bahwa *land of leisure* telah melaksanakan *event* dengan ini dengan sangat baik dan menjadikan *land of leisure 2017* sebagai *event* tersukses *Land Of Leisure* selama 3 tahun terakhir.

Suksesnya *event* ini dan banyaknya kunjungan pada tahun 2017 ini dikarenakan strategi promosi yang diterapkan oleh pihak *Land Of Leisure* yang menggunakan sosial media, Dan mengoptimalkan pendekatan *word of mouth* dan juga memanfaatkan *volunteer* media Partner untuk mempromosikan acara *Land Of Leisure*.

1. Sosial Media Promosi



Gambar 1.2 (Instagram *Land Of Leisure*)



Gambar 1.3 (Instagram *Land Of Leisure*)

Memaksimalkan akun-akun sosial media milik *Artris* dan juga social media *Land Of leisure* itu sendiri guna mempromosikan *Event* ke masyarakat dan teman-teman di sosial media mereka masing-masing.

2. Media Partner



Gambar 1.4 (Instagram *Land Of Leisure*)

Memanfaatkan berbagai media partner seperti radio dan media sosial milik *Tenant* yang ikut serta dalam *Event Land Of Leisure* itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian, terkait dengan strategi promosi yang dilakukan *land of leisure* sebagai *event* pameran produk lokal dalam menarik kunjungan anak muda Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Dilihat dari uraian latar belakang diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut : “Bagaimana Strategi Promosi *Land Of Leisure* Sebagai *Event* Pameran Produk *Clothing* Lokal Dalam Menarik Pengunjung di Yogyakarta Tahun 2017 ?”

C. Tujuan penelitian

Dari perumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan *event land of liesure* (LOL) untuk menarik pengunjung di Yogyakarta pada tahun 2017.

D. Manfaat penelitian

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah pengetahuan dan informasi mengenai strategi promosi di sektor brand dan event.

2. Secara praktis, penelitian diharapkan mampu memberikan masukan terkait pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh *land of leisure* (LOL) sebagai event penyelenggaraan pameran brand lokal.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas dari perusahaan agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan bertumbuh. Kasali dalam Morissan (2010:2) adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing seseorang melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa, hiburan (pertunjukan, pertandingan) dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan. Sedangkan komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian informasi, perintah dan ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. Dalam hal ini, pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan diantara sejumlah kegiatan, misalnya antara kegiatan penjualan dan promosi, agar dapat tercapai pemasaran yang efektif. Berbagai kegiatan harus dapat dikombinasikan untuk dapat mengembangkan program pemasaran

Menurut Shimp dalam Latief (2018:15) komunikasi pemasaran adalah mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran

pemasaran maupun merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Sedangkan menurut Machfoesz dalam Latief (2018:15) komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberikan arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stake holder* sebuah perusahaan.

2. Promosi

Promosi merupakan cara produsen untuk memberitahu konsumen, khususnya target pasar yang dituju agar dapat menggunakan produk atau jasa yang dibuat. Kegiatan promosi menjadi hal yang terpenting agar produk atau jasa yang produsen ciptakan dapat tersampaikan ke *target audience* yang dituju. Konsumen atau *target audience* yang dituju tidak semata-mata tau dengan sendirinya terhadap apa yang dibuat atau diproduksi oleh pelaku bisnis, melainkan dengan adanya promosi maka konsumen dapat tau dapat menggunakan produk atau jasa yang dibuat oleh produsen. Swasta & Irawan dalam Sari (2017), menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) dalam Hedynata dan Radianto (2016: 87-96), Promosi (Promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan

dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Promosi merupakan salah satu variable Integrated Marketing Communication yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan (Rangkuti, 2007:49).

Kegiatan promosi adalah salah satu faktor yang berpengaruh sangat besar dalam penjualan suatu barang atau jasa. Konsumen belum tentu akan mengetahui atau membeli apabila tidak adanya promosi dair produk atau jasa tersebut, walaupun barang atau jasa tersebut sangat berkualitas. Sebaliknya, apabila produk atau jasa tersebut kualitasnya tidak seberapa tetapi kegiatan promosi kuat dan gencar, maka konsumen akan tau dan memungkinkan untuk membelinya. Promosi mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibuat dan ditawarkan oleh produsen.

Promosi adalah bagian dari komunikasi yang dimana berupaya untuk menkomunikasikan atau menginformasikan hal-hal yang terdapat di

barang atau jasa yang ingin dipromosikan. Promosi dapat menimbulkan manfaat, Shimp dalam Arianty (2013) memberikan beberapa pencapaian atau manfaat tentang promosi adalah sebagai berikut:

- a. Merangsang antusiasme tenaga penjualan untuk menjual produk baru yang dikembangkan atau produk lama.
- b. Memperkuat penjualan merek yang sudah lama
- c. Memfasilitasi pengenalan produk dan merek baru kepada dunia perdagangan.
- d. Menambah on-self dan off-self untuk barang dagang
- e. Menetralisasi periklanan dan promosi penjualan kompetitif
- f. Mendapatkan pembelian percobaan dari para konsumen
- g. Mempertahankan para pemakai saat ini dengan mendorong pembelian ulang.
- h. Meningkatkan pemakaian produk dengan me-loading konsumen.
- i. Memenangkan persaingan dengan modal me-loading konsumen.
- j. Memperkuat periklanan

3. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran atau promosi. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna untuk

mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.
(Tjiptono:1997:219)

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha untuk (Tjiptono:1997:221-222) :

a) Menginformasikan (*Informing*)

1 Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.

2 Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk

3 Menyampaikan perubahan harga kepada pasar

4 Menjelaskan cara kerja suatu produk

5 Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan

6 Meluruskan kesan yang keliru

7 Mengurangi kekurangan dan kekhawatiran pembeli

8 Membangun citra perusahaan

b) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

1 Membentuk pilihan merek

2 Mengalihkan pilihan ke merek tertentu

3 Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

4 Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

5 Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

c) Mengingat (*reminding*)

1 Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

2 Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan

3 Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

4 Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*).

Metode ini juga membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen di luar dari mereka yang melakukan kontak langsung dengan promosi. Konsumen juga dapat berbagi informasi dengan teman tentang tawaran yang menarik dari sebuah produk, kupon yang menarik di salah satu surat kabar atau adanya potongan harga di sebuah toko eceran. Dari ilustrasi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasar dapat meningkatkan kemungkinan bahwa informasi tersebut akan

dikomunikasikan ke konsumen lainnya.(Peter dan Olson:1996:200 dalam Rulli Nasrullah : 2015).

Untuk menunjang suatu promosi pada sebuah barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan, maka perlu adanya komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran (Sulaksana:2005).

Ketika melakukan strategi promosi untuk menunjang komunikasi pemasaran, menurut Kotler (2000:76) ada delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi :

1. Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikator pemasaran harus memulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audience itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan atau orang yang mempengaruhi. Audience dapat berupa individu, kelompok, public tertentu atau public umum. Audiens sasaran yang mempengaruhi kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana dan kepada siapa mengatakannya.

2 . Menentukan tujuan komunikasi

Setelah penentuan pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon akhir dari audiens adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipanjang. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (perhatian) afektif (minat atau keinginan) atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran yaitu komunikator pemasaran dapat memasukkan suatu kedalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen atau membuat konsumen bertindak.

3. Merancang pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang afektif dengan mengandung unsur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dapat diperoleh oleh konsumen. Maksudnya, pesan yang dibuat mendapatkan perhatian dari konsumen (*Attention*), adanya rasa ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (*Interest*), membuat konsumen menjadi ingin merasakan atau menggunakan produk tersebut (*Desire*) dan yang terakhir terjadilah proses pembelian dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (*Action*).

4. Memilih Saluran Komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, personal dan nonpersonal. Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih dan langsung berkomunikasi satu sama lain. Saluran

Komunikasi personal memperoleh efektifitasnya lewat kesempatan memberikan persentasi dan umpan balik sendiri. Sedangkan saluran komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa kontak personal dan interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana (*atmosphere*) dan peristiwa (*event*).

5. Mengalokasikan total anggaran promosi

Tahap ini adalah tahap yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk, sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

6. Memutuskan jenis komunikasi pemasaran

Perusahaan dapat mengalokasikan anggaran promosi melalui alat promosi yang berbeda-beda secara efektifitas dan efisien yaitu seperti periklanan, promosi penjualan, *Public Relation*, *Sales promotion*, dan penjualan secara langsung.

7. Mengukur hasil komunikasi

Perusahaan harus mengukur efek yang akan terjadi pada konsumen yang dituju yaitu dengan cara yang bermacam-macam, mulai dari menanyakan pada konsumen apakah mereka mengingat pesan yang telah disampaikan, hal yang paling diingat terhadap iklan tersebut, seberapa sering mereka melihat pesan tersebut, perasaan dan sikap konsumen terhadap produk sebelum atau sesudah yang telah diciptakan oleh

perusahaan. Dengan itu, maka perusahaan dapat mengukur seberapa banyak konsumen yang menyukai dan membeli produk.

8. Mengatur proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Komunikasi pemasaran yang terintegrasi merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai lebih dari rencana menyeluruh, peran yang strategis dari beberapa alat komunikasi dan memadukan alat-alat komunikasi tersebut untuk menyediakan efek komunikasi yang konsisten dan maksimal. Saat ini banyak perusahaan yang mengimplementasikan proses komunikasi pemasaran terpadu untuk mendapatkan efek dan hasil yang semaksimal mungkin dari pemasaran.

3. Bauran Promosi

Dari tahapan-tahapan strategi promosi di atas, hal selanjutnya yang dilakukan adalah membentuk strategi komunikasi dan juga menentukan bauran promosi yang tepat untuk digunakan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. Bauran promosi adalah penggunaan lebih dari satu alat atau media promosi untuk menjamin terciptanya tujuan promosi dan komunikasi dari produsen ke konsumen.

Setiap alat promosi memiliki karakteristik dan biaya tersendiri menurut Kotler (2002 : 643 – 645) terdapat lima alat promosi yaitu :

1. Periklanan

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang produk, dan disisi lain, mempercepat penjualan.

Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis. Bentuk periklanan tertentu (seperti iklan televisi) dapat dibuat dengan anggaran kecil. Periklanan mungkin memiliki pengaruh atas penjualan semata-mata melalui kemunculannya. Konsumen mungkin percaya bahwa mereka yang sering diiklankan pasti menawarkan nilai yang baik.

2. Promosi Penjualan

Walaupun alat promosi penjualan, kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda :

- a. Komunikasi: Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarah konsumen ke produk bersangkutan.
- b. Insentif: Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- c. Ajakan: Promosi penjualan merupakan ajakan atau melakukan transaksi pembelian sekarang.

3. Hubungan Masyarakat Dan Publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada sifat khusus:

- Kredibilitas yang tinggi: Kriteria dan gambar mengenai berita lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya: Hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.
- Dramatisasi: Hubungan masyarakat memiliki kemampuan mendramatisasi suatu produk.

Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif.

4. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif. Biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal, memiliki tiga ciri khusus:

- a. Konfrontasi personal: Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- b. Mempererat: Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan persahabatan. Wiraniaga

biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang baik.

c. Tanggapan: Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

5. Pemasaran Langsung

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dan sebagainya. Semuanya memiliki empat karakteristik berikut. Karakteristik langsung bersifat:

- a. Nonpublik: Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- b. Disesuaikan: Pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
- c. Terbaru: pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- d. Interaktif: pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

4. New Media

New media mempunyai ciri khas yang terdiri dari kombinasi antara 3C, yaitu *computing and information technology*, *communication network*, dan *digitized media and information content* (Flew, 2005: 2). Karakteristik utama dari new media ada dua, yaitu; a). *Individualization* (individualisasi) yang berarti pengguna internet dapat mengontrol sendiri arus informasi, dan b). *Interactivity* (interaktivitas)

yang berarti adanya kemampuan untuk memberikan umpan balik (*feedback*) (Rogers, 1986: 5). Seiring perkembangannya, new media dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk melakukan promosi atau pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) pemasaran secara online memudahkan pelanggan mengajukan pertanyaan serta mendapat umpan balik dengan cepat dan pemasaran online dapat mengurangi biaya serta meningkatkan efisiensi. Salah satu produk new media yang dimanfaatkan untuk pemasaran yaitu media sosial. Media sosial merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan berada dimanapun. Sosial media sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun *image* tentang merk suatu produk (Merril dalam Purwidianoro, Kristanto dan Hadi, 2016:36).

Media sosial menurut Puntoadi (2011:1) adalah situs berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, Blog, Path, Youtube dan lainnya. Manfaat media sosial untuk pemasaran yaitu:

a. *Personal branding is not only figure, it's for everyone.*

Berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan (Puntoadi, 2011: 6).

b. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watchTV"s anymore, they watch their mobile phones.*

Masyarakat di era sekarang ini lebih memanfaatkan ponsel mereka untuk mengakses sebuah informasi (Puntoadi, 2011: 19).

c. Berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.

Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Dengan kenikmatan yang ditawarkan ini, para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah jenis penelitian kualitatif. Disebut kualitatif dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari lisan orang-orang dan perilaku yang diamati (Bogdan dan Taylor, 1975:5).

Penelitian ini didasarkan kepada upaya membangun pandangan mereka yang teliti secara rinci, dibentuk dengan kata-kata gambaran bersifat *holistic* atau menyeluruh. Penelitian ini juga dikatakan bersifat kualitatif karena didalamnya penulis tidak menjelaskan hubungan dan tidak menjelaskan hipotesa ataupun membuat prediksi, karena penelitian ini hanya merupakan suatu peristiwa (Rakhmat, 2002 : 24)

Dalam penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak mengkaji hipotesa atau membuat prediksi, karena lebih memfokuskan pada analisis strategi pada *event Land Of Leisure (LOL)* 2017 yang diselenggarakan oleh Ambarukmo Plaza (Amplaz) dalam rangka menarik pengunjung di Yogyakarta.

Studi deskriptif adalah sebuah penelitian di mana peneliti berusaha mengungkapkan suatu fakta suatu kejadian objek atau aktifitas, proses dan manusia secara apa adanya pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih memungkinkan dalam ingatan narasumber. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif karena peneliti ingin menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai kondisi, berbagai situasi yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik temuan penelitian ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat atau model atau gambaran tentang kondisi dan situasi dari yang menjadi permasalahan penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti hanya bertindak sebagai pengamat, yang hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatat selama observasi dilakukan. Penelitian deskriptif ditunjukkan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi
- d. Menentukan apa yang harus dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat,1998:25).

Dengan demikian, metode deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan yang sedang berlangsung. Tujuan dalam menggunakan metode ini adalah menggambarkan suatu keadaan sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala itu, atau dengan kata lain penelitian ini dapat dipahami sebagai suatu penelitian yang berupaya untuk menerangkan fakta yang ada. Analisisnya mengacu pada *event Land Of Leisure (LOL) 2017* yang diselenggarakan oleh Ambarukmo Plaza (Amplaz) dalam rangka menarik pengunjung di Yogyakarta.

Melalui penelitian deskriptif kualitatif ini, diharapkan dapat memperoleh gambaran yang utuh dan lebih mendalam mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh *event Land Of Leisure (LOL)* untuk menarik minat masyarakat supaya menyukai dan loyal terhadap *brand* lokal.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta pada *event Land Of Leisure (LOL)* Jl. Laksda Adisucipto Yogyakarta INDONESIA 55281.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode wawancara, dan dokumentasi.

a. Wawancara Mendalam (*indept interview*)

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2004:180).

Wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara mendalam yang dilakukan dengan maksud untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi promosi yang dilakukan oleh *event Land Of Leisure (LOL)* untuk menarik pengunjung pada *event* tersebut pada tahun 2107. Informan yang menjadi narasumber dalam proses wawancara adalah orang-orang yang memiliki pengetahuan tentang informasi yang dicari.

b. Dokumentasi

Kegiatan pengumpulan data, baik dari dokumen Ambarukmo Plaza (Amplaz), dokumen dari *Land Of Leisure* (LOL), buku-buku, maupun literatur yang relevan. Data yang diambil berupa data otentik jumlah pengunjung *Event Land Of Leisure* (LOL) 2017, data mengenai konsep program beserta daftar kegiatan didalamnya, dan implementasi strategi promosi yang diterapkan di program tersebut.

Peneliti juga menggunakan penelusuran data-data *online*. Penelusuran dilakukan melalui media internet yang menyediakan fasilitas *online*, sehingga memungkinkan bagi peneliti untuk dapat memperoleh informasi berupa data dan juga informasi teori yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Bungin, 2007:125). Dalam penelitian ini, digunakan beberapa media dokumentasi yang dapat mendukung dan melengkapi perolehan data. Jenis dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu buku kegiatan program, dan foto-foto *Event Land Of Leisure* (LOL) 2017.

4. Teknik Pengambilan Informan

Kriteria Informan :

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam untuk mengetahui informasi secara detail mengenai

event Land Of Leisure (LOL) 2017. Peneliti akan memilih beberapa informan yang berkompeten yang memiliki informasi mengenai obek penelitian serta sesuai dengan tujuan peneliti. Kriteria informas yang dipilih adalah sebagai berikut :

1. informan yang berasal dari ininternal *Land Of Leisure* yang merupakan pihak paling berwenang dan memiliki kontrol dalam perancangan *Land Of Leisure (LOL) 2017*.

2. Informan yang mengetahui *detail* strategi promosi *event Land Of Leisure (LOL) 2017*, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, sampai evaluasi.

3. Informan yang datang berkunjung dan merasakan dampak promosi dari *event Land Of Leisure (LOL) 2017*.

Berdasarkan kriteria ini, peneliti memilih pengurus *Land Of Leisure* dan pengunjung yang berkunjung ke event *Land Of Leisure (LOL) 2017* sebagai informan dalam penelitian ini :

1) Rivan Hamdani, CEO dan *Creative Directur Land Of Leisure*.

2) Mario Kurniawan, *Creative Directur Land Of Leisure* Dan Kontrol Media promosi *Land Of Leisure*.

2) Rafi Muhammad, Pengunjung event *Land Of Leisure*.

5. Teknik Analisis Data

Analisa merupakan proses pencarian perencanaan secara sistematis semua data dan bahan yang telah terkumpul agar peneliti mengerti benar yang telah dikemukakannya, dan dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas (Singarimbun : 34)

a. Pengumpulan data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti wawancara mendalam dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi data

Adalah proses penilaian dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Dalam kegiatan reduksi data dilakukan seleksi data, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data dari lapangan, proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan pengumpulan data. Artinya, reduksi data sudah berlangsung sejak penelitian mengambil keputusan (meski mungkin tidak menyadari sepenuhnya) tentang kerangka kerja konseptual.

c. Sajian data

Adalah menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi. Dalam penelitian ini kegiatan

penyajian data dilakukan pengolahan data dan dituliskan dalam deskripsi dalam bentuk narasi yang disusun secara logis dan sistematis yang mungkin ditarik kesimpulan.

d. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Simpulan akhir tidak akan terjadi sampai pada waktu proses pengumpulan data berakhir . Simpulan perlu di verifikasi agar cukup mantap dan benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Perlu dilakukan aktivitas pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali dengan cepat, memungkinkan sebagai akibat pikiran kedua yang timbul melintas pada peneliti pada waktu menulis sajian data dengan melihat kembali sebentar pada catatan lapangan. Verifikasi juga dapat dilakukan dengan lebih mengembangkan ketelitian dengan usaha yang lebih luas, yaitu dengan melakukan replikasi dalam satuan data yang lain.

6. Uji Validitas Data

Teknik yang digunakan peneliti dalam memvalidasi data menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Menurut Patton dalam Moleong (2002:178) hal itu dapat dicapai dengan jalan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara ribadi.
- c. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian, dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengahatau tinggi, orang berbeda, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih membandingkan data hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan untuk menguji keabsahan data yang termasuk dalam tekniktriagulasi sumber

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian “Strategi Promosi Land Of Leisure (LOL) Sebagai Event Pameran Produk Clothing Lokal Dalam Menarik Pengunjung Di Yogyakarta Tahun 2017” adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab I dalam penelitian ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, penelitian terdahulu, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Gambaran Umum Obek Penelitian

Gambaran dan profil umum dari *event Land Of Leisure* (LOL) dan juga tentang cara mempromosikan *event Land Of Leisure* (LOL).

BAB III Sajian Dan Analisis Data

Dalam bab III akan di paparkan mengenai strategi promosi *event Land Of Leisure* (LOL). Selain itu juga akan digambarkan hasil dari penelitian dan juga analisis berdasarkan teori yang sudah dipaparkan pada bab I.

BAB IV Kesimpulan

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dan saran.