

BAB III

SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Sajian Data

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data hasil penelitian terkait permasalahan yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya, yaitu strategi promosi *Land Of Leisure (LOL)* sebagai *event* pameran produk Lokal dalam menarik pengunjung di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara mendalam dengan informan, sebagai bentuk pencarian data primer yang kemudian akan diteliti dan dianalisis oleh peneliti. Selain melakukan wawancara, peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi untuk mendapatkan data-data sekunder. Data sekunder berasal dari dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian dari *Land Of Leisure*, maupun dokumen online dari website yang relevan.

Analisis yang akan dilakukan lebih terfokuskan pada strategi promosi yang dilakukan oleh *Land Of Leisure*, sebagai upaya menarik kunjungan. Peneliti ingin melihat bagaimana strategi promosi strategi promosi *Land Of Leisure* sebagai *event* pameran produk Lokal dalam menarik pengunjung di Yogyakarta pada tahun 2017.

Land Of Leisure adalah sebuah *Event* yang digelar di Yogyakarta yang berniatkan untuk memamerkan produk lokal dan menyelenggarakan acara-acara pendukung yang mana tentunya melakukan perencanaan promosi untuk *Event* ini. Strategi promosi *Land Of Leisure* dirancang oleh

panitia penyelenggara yang sebelumnya sudah terbentuk, yang mana mereka bertugas untuk merancang dan membuat perencanaan promosi mulai dari isi konten yang akan ditampilkan pada media promosi, *budgeting*, sampai dengan pemilihan media promosi.

“Kami tim panitia *Land Of Leisure* merancang strategi promosi, *budgeting*, dan memilih media promosi dan melaporkan hasilnya kepada *partner* saya Rivan Hamdani (CEO) yang bertugas untuk merubah, menyempurnakan, dan menyetujui hasil rancangan yang telah dibuat. Setelah disetujui baru strategi promosi LOL bisa dialankan. (Mario Kurniawan, creative director dan pengontrol media promosi dan lapangan, hasil wawancara 31 juli 2019). “

Sedangkan fungsi dan peran Rivan Hamdani dalam hal ini adalah pengambil keputusan final tentang rencana yang dibuat oleh Mario Kurniawan dan tim *Land Of Leisure* apakah akan ditolak, disetujui, atau pun diubah.

Berdasarkan dari hasil wawancara, *Land Of Leisure* menggunakan langkah-langkah dalam melakukan strategi promosi. LOL juga menerapkan strategi melalui berbagai macam media promosi untuk mendorong target sasaran yang dimana didalam hal ini adalah para *Volunteer* yang menjadi peran utama. Promosi yang dilakukan bertujuan untuk membuat target sasaran mengetahui brand local dan mengetahui Event tersebut dan kemudian secara tidak langsung mempromosikan Event Land Of Leisure kepada teman-teman terdekat melalui *word of mouth*.

“Secara tidak langsung *word of mouth* mejadi salah satu media yang mampu mendatangkan pengunjung ke *Event Land Of Leisure*, karena banyak juga pengunjung yang *datang ke Land Of Leisure* itu tau dari *volunteer* tersebut, dan teman-teman dari *volunteer* itu memberitahukan keteman-teman mereka dan juga kerabat dekat

maupun keluarganya (Mario Kurniawan, creative director dan pengontrol media promosi dan lapangan, hasil wawancara 31 juli 2019) “.

Berbagai promosi dilakukan oleh *Land Of Lisure* dengan tujuan untuk menarik pengunjung dari berbagai daerah agar datang dan mengetahui event brand lokal yang digelar yaitu *land of leisure*. Pada event LOL tahun 2017, LOL mengundang 70 *store* brand lokal indonesia dari berbagai daerah di indonesia yang ada di Yogyakarta, *store* yang diundang diantaranya adalah :

No	Taka	18	UH!	36	Tamanhayat	54	Emina
1	Racecarsport	19	Popculne	37	Arena	55	Polka
2	Gate	20	Manungs	38	Svaloka	56	gliterati
3	Bro.Do	21	Montre sai	39	Kivee	57	Tiff
4	Truc	22	Humblezing	40	Poferleve	58	April
5	Elhaus	23	Woodka	41	Jejakseragi	59	Hijack
6	Eugene	24	Kans	42	Oaksva	60	Vast
7	Needleworks	25	Kamara	43	Fairy Berry	61	Nakedsl
8	Double Hammer	26	Stady & slow	44	Freeday to sunday	62	Danjoyo hiyoji
9	Denali	27	Sendean	45	Noesa	63	Trouver
10	Lima	28	Uwitan	46	Mks	64	Rivelare
11	Born Goods	29	Kainka	47	Koola stuffa	65	Exodos
12	Alter.Co	30	Papermoon	48	Duscha	66	Union
13	Kitc	31	Milof&milor	49	Linden	67	Shipyar
14	Yajugaya	32	Bias	50	Nabo	68	Gate
15	Steezee.Ltd	33	Niion	51	Viscoose	69	Koke
16	Graceadorable	34	Gotosovie	52	Mosmaze	70	Evt
17	Svperbia	35	Genegani.co	53	Make over	71	Pande



Gambar 3.1 contoh pesan promosi land of leisure 2017 dalam instagram <https://www.instagram.com/lol.yk/>

70 store tersebut ikut serta dalam event LOL dan memamerkan brand lokal dari mereka pada *event Land Of Leisure*. *Land Of Leisure* juga mengundang berbagai artis dan musisi untuk konser musik dan juga berbagai jajanan kuliner pada event LOL .

“Strategi ini kami lakukan karena kami sadar bahwa target sasaran dari event LOL ini tidak hanya anak muda saja, tetapi seluruh masyarakat yang muda maupun yang tua. Selain bazar brand lokal ini dengan adanya konser musik dan kuliner kami harapkan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk datang berkunjung ke Event Land Of Leisure ini (Mario Kurniawan,

creative director dan pengontrol media promosi dan lapangan, hasil wawancara 31 juli 2019)“.

1. Strategi Promosi

Keberhasilan *Event Land Of Leisure* dalam melaksanakan event LOL 2017 tidak terlepas dari berbagai macam tahapan dalam strategi promosi yang dilakukan oleh pihak *Land Of Leisure*.

Berdasarkan hasil wawancara, *Land Of Leisure* melakukan langkah-langkah dalam merancang strategi promosi yaitu,

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Pada awalnya LOL menentukan target sasaran mereka adalah kalangan yang berusia dari 18-35 tahun dimana itu adalah usia seorang yang mengetahui tentang brand dan *clothing* tetapi akhir-akhir ini LOL juga menargetkan hampir semua kalangan umur yang mana dengan kembali lagi melihat niat awal mengetahui produk lokal dan brand-brand kreatif.

“Kalau untuk target sasaran kita sendiri disini secara umur yaitu 18-35 tahun tetapi semenjak beberapa tahun kita mengadakan LOL ini kita melihat bukan kisaran umur 18-35 tahun yang datang juga terlihat dari antusias dari pengunjung yang bermacam-macam usia makanya kita tidak membatasi target sasaran kita diumur berapapun dengan niat supaya tidak hanya anak muda saja yang mengetahui brand lokal kreatif ini tapi juga para orang tua supaya mengetahui potensi anak-anak muda dalam dunia brand dan *clothing* (Mario Kurniawan, creative director dan pengontrol media promosi dan lapangan, hasil wawancara 31 juli 2019)”.

Setelah beberapa tahun menggelar Event, Land Of Leisure memperluas target sasaran, dan untuk domisili dibagi menjadi dua yaitu warga DIY, dan Non DIY seperti seluruh masyarakat yang ada di Indonesia. Pembagian ini dilakukan berdasarkan media pemasaran yang akan digunakan yang tentunya berbeda antara satu sama lain.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari promosi yang dilakukan oleh Land Of Leisure ini adalah untuk menyasar *awarness* target dengan harapan mampu membuat target sasaran bergerak untuk datang ke Event Land Of Leisure Yogyakarta 2017.

“ Tujuan dari promosi yang kita lakukan yang pertama untuk menyasar *awarness* target sasaran kita dulu, setelah mereka *aware* sama LOL, otomatis mereka kepo dong sama LOL, apa ajasih yang ada di dalemnya dan event nya kapan, nah setelah proses itu barulah nanti mereka kita harapkan bergerak baut datang dan melihat langsung LOL itu seperti apa (Mario Kurniawan, creative director dan pengontrol media promosi dan lapangan, hasil wawancara 31 juli 2019)”.

Pada dasarnya tujuan komunikasi yang dilakukan oleh *Land Of Leisure* adalah memberikan pengetahuan dan informasi tentang LOL itu sendiri kepada target sarasanya supaya tertarik dan mengetahui *brand* lokal yang telah dibuat oleh anak muda kreatif yang ada di Indonesia.

“Untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat Indonesia khususnya di Yogyakarta ini sendiri kita harapkan LOL dapat memberikan pengetahuan bahwa

brand lokal itu asik kok gak malu-maluin apalagi banyak inovasi yang dibuat sama anak muda kreatif yang ikut berpartisipasi di event LOL (Mario Kurniawan, creative director dan pengontrol media promosi dan lapangan, hasil wawancara 31 juli 2019)”.

c. Merancang Pesan

Dalam hal ini promosi yang direncanakan *Land Of Leisure* yang dibuat oleh tim promosi. Perencanaan pesan komunikasi secara keseluruhan disesuaikan dengan target sasaran dari media promosi *Land Of Leisure* 2017. Dengan begitu pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target sasaran sehingga akan berdampak pada jumlah kunjungan di event LOL 2107.



Gambar 3.2 contoh pesan promosi land of leisure 2017

dalam instagram <https://www.instagram.com/lol.yk/>

Pesan promosi pada event *Land Of Leisure* Yogyakarta dikemas dengan tema *Surrealist Futuristic* sesuai dengan event yang secara garis besar mengedukasi orang untuk berjiwa kreatif dan berpikiran kedepan. Selain itu gaya bahasa yang digunakan dalam media promosi dikemas dengan bahasa yang santai karena target sasaran berasal dari berbagai kalangan dan berbagai usia terutama anak muda.

“Pesan yang kita sampaikan itu berbeda-beda karena kita salah satunya mengedukasi juga tentang lokal brand di Indonesia, nah setiap produk itu kan juga pasti *treatment* nya beda-beda, di tahun 2017 kita masih melakukan itu karena banyak orang yang belum mengetahui tentang lokal brand di Indonesia itu sebenarnya cukup berpotensi (Mario Kurniawan, creative director dan pengontrol media promosi dan lapangan, hasil wawancara 31 juli 2019)”.

Secara keseluruhan pesan yang disampaikan oleh *Land Of Leisure* dalam media promosi adalah informasi terkait acara apa yang terselenggarakan pada event LOL tahun 2017, dan juga untuk memberikan pandangan bahwa acara tersebut mengedukasi melalui tema besar *Land Of Leisure 2017* yaitu “*Surrealist Futuristi*”. Hal ini dilakukan mengingat target sasaran LOL 2017 adalah masyarakat umum bukan hanya kalangan anak muda saja, sehingga pesan-pesan tentang edukasi brand lokal menjadi pesan utama yang disampaikan oleh *Land Of Leisure 2017* yang bertujuan untuk menarik perhatian pengunjung ke event LOL 2017.

d. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi yang dipilih oleh *Land Of Leisure* terfokus pada penggunaan beberapa media massa.

“Kita memfokuskan pada media massa, baik media konvensional maupun media online karena menurut kami media massa sangat efektif. 1-2 tahun yang lalu kami juga pernah melakukan promosi luar ruang seperti baliho, spanduk dan lain-lain, tetapi itu kurang efektif karena hasilnya tidak terlalu maksimal, makanya di tahun 2017 ini kita lebih fokus di media konvensional dan media online terutama media sosial (Mario Kurniawan, creative director dan pengontrol media promosi dan lapangan, hasil wawancara 31 juli 2019)”.

Media massa yang digunakan oleh *Land Of Leisure* terdiri dari instagram dan website saja dari *Land Of Leisure* yang ditujukan untuk target sasaran pengguna *gadget* dan sosial media, selain itu media sosial dan website adalah media yang tidak terlalu banyak memakan biaya dan tidak terbatas oleh *space*.

Sedangkan media *offline word of mouth* digunakan oleh para pengurus dan juga semua yang terlibat dalam pengurusan event *Land Of Leisure* untuk menyampaikan pesan kepada target yang sering bertemu atau kepada orang-orang terdekat.

“Sebelum event berjalan kita kan merekrut volunteer nah disitu dia bakal memberitahukan kepada teman-temannya event itu berlangsung dan rata-rata volunteer yang kita rekrut itu anak-anak kuliah, dan juga inikan sudah tahun ketiga di jalaninnya LOL ini secara gak langsung sudah banyak yang mengetahui event ini, itu bisa dilihat dari beberapa postingan akun instagram yang tidak kenal juga ikut promosiin seperti dia membuat instagram story di akunnya dan menge Tag akun LOL, secara tidak langsung mereka juga menyebarluaskan event ini, dari satu orang menjadi banyak orang yang tahu (Mario Kurniawan,

creative director dan pengontrol media promosi dan lapangan, hasil wawancara 31 juli 2019)”.
Dan juga hal ini didukung oleh pertanyaan Rafi

Muhammad, salah satu mahasiswa dari Palembang yang berkuliah di Yogyakarta dan berkunjung ke event *Land Of Leisure* yang mengaku mendapatkan informasi dari sosial media.

“Tau nya dari sosmed, pernah liat ga sengaja di *explore* instagram ada postingan tentang event ini, setelah stalking instagram nya dan baca kok kayaknya asik ini event nya dan juga tertarik kan saya liat produk lokal apa lagi ada acara *talkshow* dan konser music, yaudah habis kepoin itu memang niatin buat dateng ke event ini sekalian juga ajak temen-temen. (Rafi Muhammad, Pengunjung event *Land Of Leisure* wawancara 2 agustus 2019)”.

e. Menetapkan Anggaran Total

Pada event LOL 2017 anggaran total untuk melakukan promosi dirancang secara bersama, sesuai dengan proposal rancangan promosi yang telah di ajukan kepada director *Land Of leisure* Rivan Hamdani.

“untuk *budgeting* sendiri kita tepatnya membahas bersama sesuai rancangan yang telah di buat, sebenarnya kita gak fokus ngomongin untuk promosinya aja sih tapi dimasing-masing kepengurusan pasti membuat proposal anggaran dan itu semua di ajukan kepada director nya LOL, jika semua sudah selesai dengan anggaran nya kita melakukan rapat besar yang membahas tentang anggaran total dan *budgeting* (Mario Kurniawan, creative director dan pengontrol media promosi dan lapangan, hasil wawancara 31 juli 2019)”.

Anggaran total yang dibuat oleh tim promosi berdasarkan anggaran total yang dibuat pada event *Land Of Leisure*

sebelumnya, kemudian hasil evaluasi tersebut digunakan sebagai landasan untuk pembuatan *budgeting* pada event selanjutnya.

f. Mengukur Hasil Komunikasi

Untuk mengukur hasil komunikasi atau promosi yang dilakukan, *Land Of Leisure* mengadakan evaluasi setelah event LOL 2017 selesai. Evaluasi dilakukan oleh semua panitia *Land Of Leisure* termasuk *volunteer* yang ikut serta membantu jalannya event LOL 2017. Aspek utama yang dievaluasi adalah efektifitas dari strategi promosi yang digunakan, jika strategi tersebut tidak efektif maka akan ditinjau kembali penggunaannya di tahun selanjutnya. Dalam evaluasi tersebut *Land Of Leisure* membahas semua promosi yang digunakan pada event LOL 2017, kemudian pengurus event LOL 2017 melihat efektifitas dari strategi tersebut apakah berdampak baik atau tidak memiliki dampak sama sekali. Hasil dari evaluasi tersebut nantinya akan digunakan dan menjadi landasan untuk merancang strategi promosi untuk event *Land Of Leisure* Yogyakarta selanjutnya.

Untuk mengukur efektifitas media promosi *Land Of Leisure* hanya melakukan media *online* dengan cara melihat aktivitas di instagram, dan seberapa besar dampak dan pengaruh postingan instagram tersebut dengan melihat traffic melalui like serta komentar pada setiap postingan promosi. Sedangkan media

offline LOL 2107 tidak punya cara khusus untuk mengukur seberapa efektif media tersebut.

Menurut Mario Kurniawan hasil promosi yang dilakukan oleh *Land Of Leisure* 2017 dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang sudah memenuhi target yang diinginkan oleh Rivan Hamdani sebagai ketua pelaksana *Land Of Leisure* 2017. Dengan kata lain promosi yang dilakukan *Land Of Leisure* cukup berhasil.

“Tahun ini mencapai target, dilihat dari antusias pengunjung yang datang setiap hari nya, tahun ini juga sangat meriah karena pengisi acara juga bertambah dan stand pameran juga semakin banyak mengeluarkan produk kreatif terbaru, dan juga untuk acara konser musik nya juga meriah karena bintang tamu yang diundang itu anak muda sekarang banget gitu (Mario Kurniawan, creative director dan pengontrol media promosi dan lapangan, hasil wawancara 31 juli 2019)”.

Dalam event LOL 2017 pada dasarnya tidak menetapkan target melainkan berkaca pada event di tahun sebelum nya, dengan kata lain target yang ditetapkan melebihi jumlah kunjungan pada event sebelum nya.

g. Mengatur Proses Komunikasi Pemasaran

Strategi promosi *Land Of Leisure* pada tahun 2017 sudah terintegrasi satu sama lain. Mulai dari konten promosi, media promosi yang dipilih serta pesan utama yang disampaikan.

“Menurut saya sih kegiatan promosi kita sudah terintegrasi karena promosi kita secara konten itu kita treat semenarik mungkin, meskipun media promosi kita ada macam-macam. Di media sosial juga sama antara media offline yang saling terintegrasi karena setiap kita posting selalu kita kaitkan dengan media offline. ini tentu memudahkan

followers kita di instagram bisa tau informasi yang disebarkan (Mario Kurniawan, creative director dan pengontrol media promosi dan lapangan, hasil wawancara 31 juli 2019)".

Proses intergrasi yang dilakukan oleh Land Of Leisure 2017 adalah dengan membuat konten pesan yang sama walaupun media promosi nya yang digunakan berbeda. Kemudian media promosi yang berkaitan dimedia online dan media offline yang saling terhubung sehingga pesan yang disampaikan sama meskipun *platform* nya berbeda.

2. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah penggunaan lebih dari satu alat atau media promosi untuk menjamin terciptanya tujuan promosi dan komunikasi dari produsen ke konsumen. Selain itu penggunaan bauran promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa sehingga dapat memaksimalkan proses promosi yang dijalankan. Land Of Leisure sendiri menggunakan 2 alat atau media promosi yang berbeda. Yaitu periklanan, dan hubungan masyarakat dan publisitas.

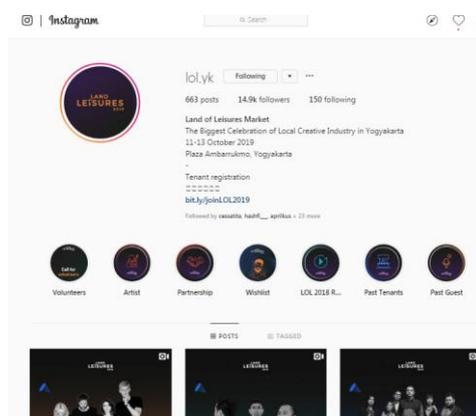
a. periklanan

berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *Land Of Leisure* menggunakan sarana periklanan berupa media *online* yang dipilih sebagai media promosi karena menyesuaikan target sasaran yang dituju yaitu pengunjung yang berusia 18-35 tahun. Target sasaran promosi yang berada pada rentan usia tersebut sangat dekat

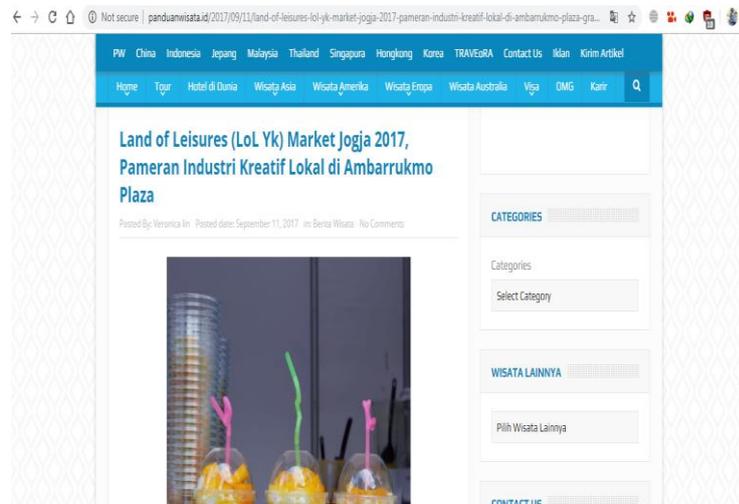
dengan internet dan media *online* mempunyai cakupan yang luas dan bisa diakses dimana saja.

Penggunaan media online untuk mempromosikan *Land Of Leisure* Yogyakarta 2017 sudah dilakukan selama dua tahun terakhir. Hal ini disebabkan fenomena yang terjadi di masyarakat terutama anak muda yang lebih sering mendapatkan informasi dari media *online*, dalam melakukan promosi di media *online*, *Land Of leisure* menggunakan Instagram dan website resmi untuk menyebarluaskan informasi tentang *Event Land Of Leisure* Yogyakarta tahun 2017.

“memang untuk 2 tahun terakhir kita memperkuat promosi di media online terutama instagram dan juga website resmi untuk menyebarkan informasi tentang event Land Of Leisure ini. Kita juga sadar kalo media habit orang Indonesia semakin kesini semakin bergeser ke media online terutama anak muda. Mangkanya itu kita gak muluk-muluk sih milih sosmed apa yang mau dipakai, ya kita cuma pilih instagram, karena hampir seluruh calon pengunjung yang domisili di jogja maupun di luar jogja menggunakan itu, jadi cara yang paling ampuh ya via sosial media instagram (Mario Kurniawan, creative director dan pengontrol media promosi dan lapangan, hasil wawancara 31 juli 2019)”.



Gambar 3.3 Akun Instagramland of leisure dalam instagram <https://www.instagram.com/lol.yk/>



Gambar 3.4 website Land of leisure dalam instagram

Sumber : Website Land Of Leisure 2017

Media instagram dan website LOL 2017 hanya dipakai untuk media promosi yang menyesuaikan target sasaran yang dituju yaitu pengunjung yang berusia 18-35 tahun, dan tidak hanya disebarlan secara online saja, konten instagram juga di *design* semenarik mungkin untuk disebarlan secara *offline* yang bertujuan untuk promosi yang berada pada rentan usia 35 tahun ke atas dimana usia tersebut sudah kurang untuk mengamati social media.

Penggunaan media *offline* di buat mejadi sarana periklanan berupa *flyer* dan poster. Flyer dan poster biasanya di sebar di tempat-tempat umum seperti parkir, kawasan malioboro dan dibagikan diperempatan lampu merah dikawasan kota Yogyakarta.



Gambar 3.5 poster LOL 2107

Sumber : Tim Publikasi LOL 2017

Mario Kurniawan mengatakan, tujuan *Land Of Leisure* menggunakan poster dan *flyer* adalah untuk menjangkau target sasaran yang berusia di atas 35 tahun karena kedua media tersebut dianggap lebih efektif dibandingkan media lainnya, selain itu budget yang dikeluarkan untuk keduanya tidak terlalu besar.

Flyer dan poster itu memang kita gunakan untuk menjangkau target yang di atas 35 tahun. Umur segitukan biasanya mereka gamma sosmed makanya yang kita pakai untuk menjangkau mereka pakai *flyer* dan poster. (Mario Kurniawan, creative director dan pengontrol media promosi dan lapangan, hasil wawancara 31 juli 2019)”.

Pada event tahun 2017 Land Of Leisure tidak hanya menggunakan media pribadi, tetapi LOL 2017 juga bekerja sama dengan beberapa akun *buzzer* dan akun-akun sosial media milik masing-masing tenant yang menyewa dan artis yang ikut serta memeriahkan pada event LOL 2017 di yogyakarta untuk membantu memperluas cakupan promosi.



Gambar 3.6 akun jogja punya acara mempromosikan LOL 2017

Sumber : Instagram Jogja punya acara 2017



Gambar 3.7 akun emina mempromosikan LOL 2017

Sumber : Instagram emina 2017



Gambar 3.8 akun bintang tamu mempromosikan LOL 2017

Sumber : Instagram hollyday anna 2017

Selain menyewa tempat dan bintang tamu yang diundang pada event LOL 2017 para penyewa dan bintang tamu juga bantu promosiin LOL 2017, ini bagus banget buat kita, tau sendiri kan kalau akun-akun sosmed milik mereka punya fans sendiri dan peminatnya masing-masing, jadi disana juga kita ngerasa terbantu banget dalam promosi, ntar kalau akun milik bintang tamu atau yang jualan disana peminatnya yang dateng langsung tuh lumayan banyak. (Mario Kurniawan, creative director dan pengontrol media promosi dan lapangan, hasil wawancara 31 juli 2019)”.

b. Promosi Penjualan

Pada event Land Of Leisure 2017, LOL 2017 belum menggunakan promosi penjualan sebagai media promosi.

“Untuk promosi penjualan sebagai media promosi kita sendiri sejauh ini belum mengaplikasikan hal itu itu karna kita hanya wadahnya aja gitu, mungkin dari penyewa lapak kita ada beberapa yang melakukan itu mungkin dan itu hanya mungkin loh ya soalnya aku gak survey sampe sejauh itu, mungkin tujuannya untuk promosi mereka, tapi kalau *Land Of Leisure* sendiri gak ngelakuin promosi penjualan. (Mario Kurniawan, creative director dan pengontrol media promosi dan lapangan, hasil wawancara 31 juli 2019)”.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Salah satu media yang dipakai oleh Land Of Leisure 2017 selain periklanan adalah hubungan masyarakat, humas berfungsi sebagai perantara antara Land Of Leisure dan target sasaran LOL 2017 dalam hal ini adalah warga Yogyakarta dan para calon pengunjung yang non Yogyakarta. Humas Land Of Leisure 2017 memegang peranan sebagai pihak yang mengatur media promosi LOL 2017 terutama social media, hubungan dengan media, dan juga pembuatan press release.

“Untuk PR fungsinya lebih sebagai PR event, bukan sebagai PR *company*, kalo di LOL 2017 fungsinya mengatur mulai dari postingan jjam berapa, kapan aja, dan kontennya berhubungan dengan media *massa* dan bikin *press release* yang akan kita sebar ke media (Mario Kurniawan, creative director dan pengontrol media promosi dan lapangan, hasil wawancara 31 juli 2019)”.

Setelah sukses menyelenggarakan Land of Leisures pada tahun 2016, Plaza Ambarrukmo kembali menggelar acara Land Of Leisures pada tanggal 8 – 10 September 2017. Tahun ini, Land Of Leisures mengambil tema besar “Surrealist Futuristic” yang akan menjadi benang merah penyelenggaraan acara kali ini. Land of Leisures atau biasa disebut LOL hadir dengan tujuan memberikan “*mall experience*” dalam kemasan event istimewa yang tak terlupakan dan dinantikan setiap tahunnya.

LOL akan menghadirkan pasar kreatif di atrium utama Plaza Ambarrukmo, bazaar kuliner di Alun-Alun Ambarrukmo dan konser musik di rooftop. Tidak hanya itu, LOL juga akan mendatangkan pembicara ternama seperti Keenan Pearce, Suhay Salim dan Jennifer Bachdim untuk membagikan pengalaman mereka bagi para pengunjung. Selain itu, LOL juga akan mengadakan workshop dengan berbagai tema, yang dapat diikuti secara free.



Gambar 3.9 press release LOL 2017

Sumber : <https://www.hipwee.com/event>

d. Penjualan Personal

Penjualan personal atau *personal selling* pernah digunakan oleh Land Of Leisure 2107 sebagai media untuk mempromosikan event LOL beberapa tahun lalu. Pada event LOL 2017 tidak menggunakan penjualan personal karena dianggap kurang efektif dan kurang efisien untuk menarik kunjungan.

“Dulu kita pernah melakukan penjualan personal ke kampus-kampus yang ada di Yogyakarta dengan niat mempromosikan Land Of Leisure dan sembari menawarkan mahasiswa untuk bergabung untuk menjadi *volunteer* Yogyakarta ke kota pelajar atau mahasiswa dari luar jogja, harapannya dengan kita melakukan penjualan personal ke mereka supaya mereka bakal datang sebagai pengunjung dan disamping itu juga berharap ada yang mendaftar sebagai *volunteer* dan secara tidak langsung mereka juga mempromosikan kepada teman-teman atau keluarga mereka yang berasal dari luar Jogja secara gak langsung itu juga menjadi bagian promosi kita. Tapi pada saat eksekusinya itu ngak efektif dan efisien karena memakan waktu juga. (Mario Kurniawan, creative director dan pengontrol media promosi dan lapangan, hasil wawancara 31 juli 2019)”.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* belum diaplikasikan oleh Land Of Leisure 2017, karena target sasaran yang begitu luas dan jumlah yang tidak bisa dihitung.

“pemasaran langsung belum kita coba sih, karena target sasaran kita sangat luas, kan gamungkin kalau kita harus melakukan pemasaran langsung ke mereka dan juga kita gak punya *database* kontak yang bisa dihubungi. (Mario Kurniawan, creative director dan pengontrol media promosi dan lapangan, hasil wawancara 31 juli 2019)”.

B. Analisis Data

Pada sub bab ini, peneliti akan memaparkan analisis dari sajian data yang telah di peroleh melalui wawancara dengan informan dan melalui dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian ini. Analisis pada sub bab ini akan mengacu pada proses penerapan strategi promosi Land Of Leisure (LOL) sebagai *event* pameran produk *clothing* lokal dalam menarik pengunjung di Yogyakarta tahun 2017.

1. Analisis strategi promosi Land Of Leisure (LOL)

Berdasarkan apa yang telah disampaikan oleh Fandy Tjiptono (2008 : 219) komunikasi pemasaran atau promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas produk yang ditawarkan perusahaan atau organisasi. Melalui kegiatan promosi diusahakan informasi yang diberikan mengenai keberadaan produk ataupun jasa dapat menarik minat dan perhatian dari khalayak sasaran penjualan produk itu sendiri.

Land Of Leisure dalam hal ini menerapkan strategi promosi untuk mendorong target sasarannya yaitu masyarakat Yogyakarta dan non Yogyakarta yang ada di Yogyakarta agar tertarik untuk datang ke *event Land Of Leisure 2017*. Strategi promosi dilakukan *Land Of Leisure* untuk menarik kunjungan pada event LOL 2017 seperti menampilkan konser musik, jajanan atau kuliner, dan yang utama adalah 70 *tenant* pameran brand kreatif.

Menurut peneliti strategi promosi yang dilakukan oleh *Land Of Leisure* sudah tepat karena sesuai dengan teori (soemagara, 2006:12) yang mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, tetapi interpretasi bagi komunikator (perusahaan, institusi, dan badan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak, dan stakeholder) atau orang yang bertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan besar dalam kegiatan ini.

Dalam hal ini, *Land Of Leisure* telah melakukan upaya untuk memahami karakteristik dan perilaku target sasaran yaitu masyarakat Yogyakarta maupun non Yogyakarta yang berasal dari berbagai macam daerah. Melalui strategi akulturasi budaya dengan menampilkan berbagai macam bentuk dan design brand kreatif yang bisa dilihat dalam media promosi *Land Of Leisure* yang menyampaikan tema besar event ini *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.

Disamping itu masih terdapat kekurangan pada strategi promosi yang dilakukan oleh LOL 2017 , berdasarkan hasil *interview*, LOL mengatakan bahwa *Word Of Mouth* secara tidak langsung menjadi media yang cukup efektif untuk menjanging

pengunjung, tetapi pada prakteknya *Word Of Mouth* tidak dimanfaatkan dan digunakan oleh *Land Of Leisure* sebagai media untuk menarik pengunjung pada event LOL 2017, selama ini *Word Of Mouth* hanya menjadi tidak sengaja tanpa di desain sedemikina rupa oleh *Land Of Leisure*. Menurut peneliti, seharusnya *Land Of Leisure* dapat memanfaatkan *Word Of Mouth* secara maksimal dengan merancang atau mendesignagar target sasaran mau bercerita kepada orang-orang terdekatnya melalui pengalaman yang didapatkan melalui event LOL 2017. Yang tentunya akan menjadi media promosi yang menguntungkan untuk *Land Of Leisure*. Didukung dengan teori Wahyono dalam Raniawati (2012) mengemukakan bahwa saluran komunikasi personal berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (word of mouth) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Dengan kata lain, *Land Of Leisure* sebagai pihak pengelola harusnya memberikan pengalaman yang berkesan terhadap pengunjung agar pengunjung menceritakan pengalaman tersebut kepada orang-orang terdekatnya sehingga mereka tergerak untuk datang karena ingin merasakan pengalaman yang sama.

2. Analisis perencanaan terhadap strategi promosi Land Of Leisure (LOL)

Strategi promosi yang dilakukan oleh LOL 2017 tentunya melalui tahapan perencanaan terlebih dahulu. Dalam merencanakan pembuatan strategi promosi, terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan oleh LOL, yaitu :

a. mengidentifikasi sasaran penerima pesan

Tahapan pertama kali yang dilakukan dalam pembuatan strategi promosi adalah mengidentifikasi target sasaran audiens. Hal ini bertujuan untuk memudahkan LOL dalam membuat perencanaan strategi promosi untuk target sasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, dalam LOL melakukan identifikasi melalui geografis, demografis, dan psikografis target sasarnya. Pada event LOL 2017, *Land Of Leisure* menentukan sasaran penerima pesan berdasarkan dengan wilayah atau domisili target sasaran, kemudian diikuti dengan usia target sasaran. Secara geografis LOL membagi target sasarnya menjadi 2 bagian yaitu warga Daerah Istimewa Yogyakarta dan warga non DIY yang dalam hal ini adalah pengunjung yang sedang atau akan mengunjungi Yogyakarta. Berdasarkan usia target sasaran LOL 2017 terbagi dua yaitu 18-35 tahun dan 35 tahun keatas. Sedangkan berdasarkan *media habit*, target sasaran LOL 2017 dibagi menjadi dua, yaitu anak muda dan orang tua dikarenakan

media habit yang berbeda dari kedua target sasaran tersebut. dalam hal ini anak muda cenderung menggunakan media online dan sosial media sebagai media untuk mendapatkan informasi sedangkan orang tua masih menggunakan media konvensional.

Berdasarkan hasil penelitian, langkah yang harus dilakukan oleh *Land Of Leisure* dalam mengidentifikasi sasaran penerima pesan sudah tepat dilakukan menurut (Kotler 2000:76) bahwa menentukan target penerima pesan yang sudah direncanakan oleh perusahaan, misalnya adalah seorang calon pembeli yang potensial atau pelanggan yang sudah ada dan mengambil keputusan atau orang berpengaruh. Penentuan sasaran ini mempengaruhi apa yang akan dikatakan oleh konsumen, bagaimana, dimana, kapan, dan kepada siapa yang akan mengatakan pesan perubahan.

Menurut peneliti langkah yang dilakukan *Land Of Leisure* dalam menentukan target sasaran sangat tepat karena dengan teori (Setiadi, 2003) Evaluasi terhadap segmen segmen yang ada dengan memperhatikan ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen, serta sasaran dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. menentukan target sasaran yang jelas akan memudahkan *Land Of Leisure* untuk merancang strategi promosi yang tepat. Selain itu, menurut peneliti target yang dipilih yaitu warga DIY dan pengunjung non DIY sudah tepat karena *Land Of Leisure* adalah event kreatif tahunan yang digelar di Yogyakarta yang tentunya menjadi event kreatif yang bisa dinikmati oleh warga DIY.

Pemilihan warga non DIY sebagai target sasaran juga sudah tepat karena DIY sebagai daerah tujuan wisata yang populer di Indonesia tentunya banyak dikunjungi oleh wisatawan yang dapat dijadikan target sasaran event LOL.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Tahapan kedua dalam perencanaan strategi promosi LOL adalah menentukan tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi bertujuan agar strategi promosi yang dijalankan berhasil. Tujuan yang ingin dicapai oleh LOL dalam hal ini adalah untuk menyasar *awarness* target dengan harapan mampu membuat target sasaran tergerak untuk datang ke event Land Of Leisure Yogyakarta 2017.

Menurut peneliti tujuan komunikasi yang dilakukan oleh LOL sudah sesuai dengan teori (Kotler, 2000:76) yang mengatakan bahwa perusahaan dapat menentukan respon apa yang akan terjadi oleh konsumen yaitu respon kognitif atau respon afektif. Perusahaan dapat membuat persepsi respon kognitif kepada pikiran konsumen mengenai produk. Perusahaan juga dapat mencoba mengubah sikap konsumen tentang suatu produk sehingga yang diharapkan menjadi respon efektif. LOL menyasar *awarness* (kognitif) calon pengunjung non DIY melalui media promosi secara terus menerus yang kemudian akan membuat target sasaran tertarik untuk datang dan berkunjung ke event LOL 2017 (respon afektif).

Tujuan komunikasi yang ditetapkan oleh *Land Of Leisure* menurut peneliti sudah tepat. *Land Of Leisure* menyasar *awarness* calon pengunjung non DIY dengan cara memanfaatkan media sosial dan website resmi *Land Of Leisure* untuk mempromosikan event LOL 2017 melalui poster-poster digital. Penggunaan media online juga diharapkan mampu menjangkau warga nusantara yang berada diluar DIY. Selain itu, untuk mencakup sasaran yang lebih luas, *Land Of Leisure* juga bekerjasama dengan penyewa lapak dan artis yang diundang untuk membantu mempromosikan event LOL 2017 melalui media sosial pribadi milik penyewa lapak dan artis di event LOL 2017. Setelah menyasar *awarness* diharapkan akan membuat pengunjung non DIY mencari tahu lebih lanjut tentang event *Land Of Leisure* 2017 dan tertarik untuk datang berkunjung.

c. Merancang pesan

Pesan yang dirancang oleh *Land Of Leisure* berisi tentang informasi yang berkaitan dengan penyelenggaraan event LOL 2017, mulai dari tema acara, tanggal penyelenggaraan, *vanue*, dan pengisi acara. Konten-konten tersebut terdapat di hampir setiap media promosi yang digunakan oleh LOL. Hal ini dikarenakan tujuan dari konten tersebut adalah untuk memberikan informasi yang lengkap agar target sasaran tertarik datang ke event LOL 2017.

Pada LOL 2017 pesan utama yang selalu disampaikan oleh *Land Of Leisure* adalah tentang kreatifitas yang dimiliki anak muda bangsa indonesia di bidang brand. Hal ini bisa dilihat dari tujuan dari tema besar LOL 2017 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. Tema ini dipilih oleh *Land Of Leisure* karena ingin membuat pemikiran anak muda yang lebih berkemajuan bukan hanya mimpi yang tidak menjadi kenyataan. Dengan dipilihnya tema besar ini diharapkan mampu menunjukan pada target audiens LOL 2017 bahwa melalui event ini dapat membuktikan pemikiran yang tidak sekiranya tidak mungkin terealisasikan bisa terealisasikan sesuai dengan apa yang diinginkan fikiran untuk berfikir membuat sesuatu yang kreatif.

Langkah-langkah merancang pesan yang dilakukan oleh *Land Of Leisure* sudah tepat dan sesuai dengan teori Kasali dalam Dhita W (2017: 160) yang mengatakan bahwa perusahaan merancang pesan afektif dilakukan 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 (*action*).

Menurut peneliti pemilihan pesan yang dilakukan oleh Land Of Leisure sudah tepat, karena informasi lengkap yang dicantumkan didalam media promosi LOL 2017. Namun yang harus diperhatikan adalah informasi yang diberikan didalam media promosi seharusnya informasi utama saja sehingga media promosi lebih menonjolkan visual dibandingkan penuh dengan tulisan yang terlihat kurang menarik bagi target sasaran.

Hal ini juga didukung oleh pernyataan Rafi Muhammad yang berkunjung.

“kalo media promosi sih saya kebetulan Cuma liat flyer dalam bentuk digital di instagram, menurut saya sudah bagus sih flyernya, informasinya juga lengkap tapi sayangnya kebanyakan tulisan, untungnya saya suka baca, kalo buat orang yang gasuka baca kan males juga liat flyernya, harusnya sih jangan kebanyakan tapi disaring yang kira-kira penting aja baru dimasukin flyer” (Rafi Muhammad, Pengunjung event Land Of Leisure wawancara 2 agustus 2019)”.

Untuk pemilihan tema besar *Land Of Leisure* 2017 yaitu *Surrealist Futuristic* juga sudah sesuai dengan target sasaran yaitu pengunjung domisili Yogyakarta dan non Yogyakarta, yang tentunya berasal dari berbagai macam daerah dan memiliki pemikiran kreatif yang berbeda dan coba untuk diwujudkan melalui tema ini.

d. Memilih saluran komunikasi

Memilih saluran komunikasi yang dipilih oleh *Land Of Leisure* terfokus pada saluran komunikasi non personal dengan memanfaatkan berbagai macam media, melalui dari media *offline* maupun *online*. Pembagian media ini disesuaikan dengan target sasaran yang berbeda-beda usia dan *media habit* nya. Untuk media offline yang dipilih diantaranya flyer dan poster, sedangkan media online nya yaitu menggunakan media sosial instagram dan website.

Dalam hal ini langkah yang dilakukan *Land Of Leisure* untuk memilih saluran komunikasi sudah tepat. Menurut (Kotler 2000:76) terdapat dua tipe dalam saluran komunikasi yaitu secara personal dan non personal :

1. Personal, yaitu dengan melibatkan satu atau beberapa orang yang berkomunikasi secara langsung dengan bertatap muka, melalui email atau telepon.
2. non personal, yaitu dengan menggunakan beberapa media massa,, yang dapat dilakukan dengan menggunakan media cetak, media display dan media elektronik. Non personal juga dapat dilakukan melalui lingkungan yaitu lingkungan yang mendorong dan menciptakan untuk tergantung pada pembelian produk dan juga event yaitu peristiwa yang disusun untuk mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu kepada konsumen.

Menurut peneliti langkah yang dilakukan *Land Of Leisure* masih memiliki kekurangan. Hal ini dikarenakan pada event LOL 2017 saluran komunikasi yang dipilih hanya terfokus kepada saluran komunikasi non personal, sedangkan untuk saluran komunikasi personal tidak dilakukan karena dianggap kurang efektif. Menurut peneliti seharusnya *Land Of Leisure* juga menggunakan saluran komunikasi personal memiliki keuntungan yaitu bisa menjangkau langsung target sasaran dengan spesifik, selain itu juga pihak *Land Of Leisure* bisa bertatap muka langsung dengan target sasaran sehingga dapat terjadi komunikasi dua arah yang interaktif sehingga bisa menarik perhatian target sasaran dan juga untuk menarik target audiens untuk ikut serta menjadi *volunteer*. Menurut peneliti seharusnya *Land Of Leisure* tidak mengesampingkan saluran komunikasi personal melainkan melakukan evaluasi tentang kekurangan saluran komunikasi personal yang pernah dilakukan sebelumnya sebagai bahan untuk merancang komunikasi personal yang lebih baik dan banyak keuntungan dari melakukan komunikasi personal memiliki karakteristik yang berbeda dengan alat – alat promosi lainnya. Nilai unit yang tinggi, keperluan akan penjelasan produk, karakteristik produk yang kompleks, detail barang yang perlu penjelasan merupakan sebagian karakteristik yang bisa digunakan sebagai alasan penerapan penjualan personal Hermawan (2012).

Sedangkan menurut Sutisna (2001), personal selling memiliki keunggulan , yaitu:

1. Personal selling melibatkan komunikasi secara langsung dengan konsumen potensial, sehingga lebih bisa membujuk daripada alat – alat promosi lain.
2. Proses komunikasi face to face menjadikan komunikasi potensial lebih memperhatikan pesan dari komunikator.
3. Personal selling dapat mendesain cara penyampaian pesan yang berbeda sesuai dengan situasi dan kondisi audien.
4. Dalam personal selling terjadi komunikasi dua arah, sehingga dapat memungkinkan adanya dialog interaktif antara salesperson dengan konsumen.
5. Personal selling lebih memungkinkan untuk menyampaikan pesan yang kompleks mengenai suatu produk yang tidak dapat disampaikan melalui iklan

e. Menetapkan anggaran total

Anggaran total untuk kegiatan promosi yang ditetapkan oleh *Land Of Leisure* dirancang berdasarkan anggaran total yang dibuat untuk event sebelumnya. Anggaran event sebelumnya menjadi landasan bagi LOL 2017 untuk merancang anggaran yang baru, tentunya tidak hanya terfokus pada anggaran lama tetapi juga

dengan menyesuaikan strategi promosi yang baru dan media apa saja yang digunakan.

Menurut teori (Kotler 2000:76) dalam menyusun anggaran total untuk melaksanakan suatu komunikasi pemasaran, terdapat 4 metode yaitu *affordable method*, *percentage of sales method*, *competitive-parity method*, *objective task method*. Pada event LOL 2017, *affordable method* digunakan digunakan sebagai penyusunan anggaran berdasarkan kesanggupan perusahaan untuk mengeluarkan biayanya. Metode ini mengabaikan peran promosi sebagai investasi yang memiliki dampak meningkatkan volume penjualan dalam waktu dekat.

Menurut peneliti seharusnya *Land Of Leisure* mengalokasikan dana khusus untuk melakukan promosi bukan menyesuaikan dengan anggaran total pada event LOL tahun 2017. Hal ini dikarenakan strategi promosi merupakan aspek yang cukup penting dalam sebuah event karena target sasaran bisa dijangkau melalui promosi yang dilakukan. Jika anggaran promosi disesuaikan dengan anggaran total, maka promosi yang dilakukan pun tidak terlalu maksimal karena terkendala oleh anggaran yang terbatas.

f. Mengukur hasil komunikasi

Dalam proses pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan, *Land Of Leisure* selalu melakukan evaluasi untuk

mengetahui seberapa efektif strategi promosi yang digunakan atau yang mereka jalankan. Proses evaluasi yang dilakukan oleh *Land Of Leisure* setelah event selesai dilaksanakan.

Evaluasi yang dilakukan meliputi aspek utama yaitu efektivitas strategi promosi yang digunakan oleh *Land Of Leisure*, jika strategi yang digunakan berhasil maka strategi promosi tersebut akan dilakukan kembali pada tahun berikutnya, jika tidak, maka *Land Of Leisure* akan menjadikan bahan pembelajaran untuk merancang strategi promosi yang baru.

Menurut peneliti langkah evaluasi yang dilakukan oleh *Land Of Leisure* sudah sesuai dengan teori (Kotler 2000:76) yang mengatakan bahwa 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 apa 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. Dalam hal ini *Land Of Leisure* sudah melakukan proses evaluasi dengan cara mengukur efektifitas dari media promosi yang mereka gunakan pada event LOL 2017.

Namun terdapat kekurangan terkait cara mengukur efektivitas media yang digunakan, pada media *online Land Of Leisure* memang melakukan beberapa evaluasi dengan melihat pergerakan dan trafik yang ada pada media *online* sedangkan untuk media *offline Land Of Leisure* belum mempunyai cara khusus untuk mengukur seberapa *efisien* media *offline* tersebut dalam menarik pengunjung, dan juga mereka masih menganggap bahwa media *offline* tidak dapat diukur dengan angka.

Menurut peneliti, seharusnya *Land Of Leisure* mengukur efektivitas kedua media tersebut agar dapat melihat lebih dalam media mana yang harus digunakan secara maksimal dan untuk event LOL selanjutnya. Peneliti menyarankan *Land Of Leisure* untuk menyebarkan kuisioner kepada para pengunjung tentang media promosi apa yang membuat mereka tertarik dan tertarik untuk datang ke event LOL 2017, dengan begitu paling tidak data pengunjung juga bisa digunakan untuk melihat dan mengukur sejauh mana efektivitas dari media promosi yang dilakukan.

g. Mengatur proses komunikasi yang terintegrasi

Tahapan terakhir yang dilakukan dalam pembuatan strategi promosi adalah mengatur komunikasi yang terintegrasi. *Land Of Leisure* dalam hal ini proses komunikasi atau promosi yang dilakukan oleh *Land Of Leisure* sudah terintegrasi satu sama lain melalui isi pesan yang sama dan konsisten di setiap media

promosi yang digunakan dan media promosi online yang terintegrasi satu sama lain.

Hal ini sudah sesuai dengan teori (Kotler 2000:76) yang mengatakan bahwa 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. Menurut peneliti proses promosi yang dilakukan oleh *Land Of Leisure* sudah cukup baik karena sudah terintegrasi satu sama lain tentunya hal ini menjadi nilai tambah bagi *Land Of Leisure* karena proses promosi yang terintegrasi akan memudahkan target sasaran untuk memperoleh informasi seputar event LOL 2017.

3. Analisis Bauran Promosi

a. Periklanan

Salah satu media yang termasuk dalam bauran promosi adalah periklanan. *Land Of Leisure* menggunakan sarana periklanan berupa media *offline* dan *online*. Media *offline* yang

digunakan berupa flyer dan poster. Sedangkan media *online* yang digunakan adalah website dan instagram pribadi milik *Land Of Leisure*. Media periklanan yang digunakan oleh *Land Of Leisure* rata-rata tidak memerlukan biaya tinggi. Proses periklanan lebih kepada pemanfaatan media iklan yang mereka miliki atau tidak berbayar. *Land Of Leisure* juga melakukan beberapa kerjasama dengan akun buzzer dan akun penyewa lapak maupun artis yang ikut serta memeriahkan event LOL 2017.

Penggunaan media *online* seperti instagram sebagai media untuk mengiklankan event LOL 2017 juga sangat baik karena ini dapat menjangkau calon pengunjung yang berdomisili diluar DIY. Selain itu belakangan ini media instagram sangat digandrungi dan menjadi *lifestyle* oleh anak muda bahkan media instagram juga dimanfaatkan sebagai salah satu media untuk mendapatkan informasi.

Langkah yang dilakukan *Land Of Leisure* menggunakan media periklanan sudah sesuai dengan teori (Kotler 2000: 643-645) yang mengatakan bahwa periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang produk, dan disisi lain,mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menangkau beberapa pembeliyang tersebar secara geografis. Bentuk periklanan tertentu (seperti iklan televisi) dapat dibuat dengan anggaran yang kecil. Periklanan mungkin memiliki pengaruh atas penjualan semata-mata melalui kemunculannya.

Konsumen mungkin percaya bahwa mereka yang sering diiklankan pasti menawarkan nilai yang baik. Dalam hal ini proses periklanan yang dilakukan oleh *Land Of Leisure* dengan menggunakan media *online* sangat efisien karena mereka memanfaatkan media sosial pribadi dan juga akun *buzzer*. Disamping itu iklan yang disampaikan juga dapat menangkau berbagai macam target sasaran yang tersebar secara geografis.

Menurut peneliti langkah yang dilakukan *Land Of Leisure* sudah tepat, namun langkah-langkah tersebut perlu ditingkatkan lagi. *Land Of Leisure* seharusnya membuat anggaran khusus untuk periklanan sehingga bisa dimanfaatkan media periklanan berbayar yang tentunya mampu memberikan efek promosi yang lebih luas lagi. Hal itu didukung dengan teori yang jelaskan oleh Wells, dkk dalam Primardiana (2009: 5) periklanan adalah komunikasi non-personal yang membayar dari sponsor yang teridentifikasi menggunakan media massa untuk mempengaruhi seorang *audience*. Dengan memanfaatkan media massa yang digunakan seperti koran, majalah, baliho memungkinkan informasi tentang *event* ini tersebar cukup luas untuk target yang telah ditentukan oleh *Land Of Leisure*.

b. Promosi penjualan

Land Of Leisure belum mengaplikasikan promosi penjualan, karena *Land Of Leisure* hanya menjadi wadah bagi industri kreatif yang ingin *show up* barang *kreatif*, dan *event Land Of Leisure* sendiri tidak melakukan penjualan.

Menurut peneliti, keputusan yang dilakukan oleh *Land Of Leisure* untuk tidak menggunakan promosi penjualan kurang tepat karena dampak melakukan promosi penjualan itu sendiri dapat membuat pengunjung atau pembeli lebih cepat dan lebih banyak, dan dapat membantu penjualan penyewa lapak pada *event Land Of Leisure*, dan didukung oleh teori yang menyatakan promosi penjualan bisa efektif mendatangkan pengunjung oleh Kotler & Keller dalam Budi prasetyo (2009:219) menyatakan bahwa promosi penjualan (sales promotion) terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

c. Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat pada event LOL 2017 berfungsi sebagai penghubung target sasaran promosi. Humas *Land Of Leisure* juga bertugas sebagai pihak yang mengatur media promosi, dan pembuatan *press release*. Fungsi humas *Land Of Leisure* hanya sebatas pelaksana tidak terlibat jauh dalam proses

perancangan konsep strategi promosi yang dilakukan oleh *Land Of Leisure*.

Langkah yang dilakukan oleh *Land Of Leisure* dalam hal ini tidak sesuai dengan teori dari Kotler (2002 643-645) yang mengatakan bahwa daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada sifat khusus :

a. Kreadibilitas yang tinggi: Kriteria dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.

b. Kamampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya : Hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

c. Dramatasi : 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.

Menurut peneliti, seharusnya peran humas lebih dimaksimalkan untuk terlibat didalam perencanaan strategi promosi yang dirancang. Humas tidak bekerja ketika event berlangsung tetapi juga bekerja sebelum dan sesudah event digelar.

humas seharusnya membantu merumuskan isi pesan yang akan disampaikan kepada target sasaran, pemilihan media sampai strategi promosi apa yang akan digunakan untuk menysar target.

Cara yang dilakukan *Land Of Leisure* belum sesuai dengan teroi yang dikemukakan oleh Wibowo (2015:185) bahwa promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian serta dapat meningkatkan efektifitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu waktu dan bersifat tidak rutin.

Jika fungsi humas mampu dimaksimalkan dengan baik, tentunya akan mempermudah *Land Of Leisure* dalam mencapai target pengunjung dan membuat rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian serta dapat meningkatkan efektifitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya.

d. Penjualan personal

pada event LOL 2017, penjualan personal tidak dijadikan sebagai media promosi. Hal ini dikarenakan penjualan personal dianggap tidak efektif oleh *Land Of Leisure*.

Land Of Leisure sebelumnya pernah melakukan penjualan personal tetapi hasil yang didapatkan kurang maksimal sehingga menjadi bahan evaluasi dan tidak dipakai pada event LOL 2017.

Menurut peneliti seharusnya *Land Of Leisure* tetap menggunakan penjualan personal karena media ini memiliki banyak keuntungan. Seharusnya *Land Of Leisure* mengevaluasi konsep dari penjualan personal yang pernah mereka lakukan sebagai landasan untuk membuat konsep penjualan personal yang lebih efektif. Mengingat *event* ini mempunyai target yang sangat luas dan tidak terlalu spesifik, maka penggunaan media *personal selling* tidak begitu diperlukan. Namun, tidak menutup kemungkinan untuk digunakan namun untuk menarik para *stakeholders* untuk bekerja sama. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hedynata dan Radianto (2016: 87-96) dalam jurnalnya mengatakan bahwa interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan. Perusahaan dapat melakukan presentasi pribadinya untuk menarik perhatian para *stakeholders* agar berminat untuk mendukung acara tersebut.

e. Pemasaran langsung

Pemasaran Langsung atau *direct marketing* juga tidak digunakan dalam event LOL 2017. Hal ini dikarenakan Land Of

Leisure tidak memiliki database seperti email dan kontak dari target sasaran. *Land Of Leisure* juga beranggapan bahwa pemasaran langsung akan memakan waktu dan tidak efisien.

Hal ini kurang sesuai menurut peneliti karena dapat mengetahui data pengunjung atau hanya sekedar respon dari pengunjung tentang acara yang ada pada *Land Of Leisure* dan kemungkinan dapat mengukur data pengunjung meskipun tidak semua bisa diukur, tetapi dapat menjadi patokan untuk tahun-tahun berikutnya. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Saladin dalam Rapiyanti (2006:191) mengemukakan bahwa “Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respons dan atau transaksi yang bisa diukur disuatu lokasi.