

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Di era globalisasi saat ini semakin banyak orang yang membutuhkan informasi untuk berbagai kepentingan, baik kepentingan bisnis, sarana penunjang proses belajar mengajar atau hanya sekedar penambah wawasan. Informasi yang dibutuhkan tersebut bisa diperoleh dengan cepat apabila sebuah sumber informasi mempunyai teknologi yang dapat memberikan informasi kepada orang yang membutuhkan. Salah satu teknologi yang diciptakan untuk memberikan kecepatan dalam memberikan informasi adalah internet. Internet adalah sebuah jaringan komputer dunia, yang tidak mengenal batas antara negara. Dengan menggunakan internet sebagai sarana pencari informasi diharapkan pencari informasi bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan akurat. Jumlah pengguna internet yang besar dan semakin berkembang, telah mewujudkan budaya internet sampai dengan saat ini. Perkembangan internet menjadikan dunia tanpa batas, pengaruh internet terhadap ilmu pengetahuan, dan pandangan dunia sangat besar.

Internet merupakan jaringan informasi yang melibatkan jutaan komputer pribadi (*personal computer*) yang tersebar di seluruh dunia. Dengan internet, satu komputer dengan komputer lain yang tempatnya

saling berjauhan di seluruh muka bumi dapat saling bertukar data dan informasi. Perangkat komputer yang saling dihubungkan tidak harus sama jenis dan ukurannya, demikian juga tidak harus sama sistem operasinya. Pengguna dapat saling berhubungan dan berkomunikasi dengan bahasa yang sama untuk saling tukar informasi (Purwanto, 2003 : 294).

Website atau web adalah salah satu dari sekian banyak layanan yang ada di internet. Website merupakan salah satu alat komunikasi online yang menggunakan media internet dalam pendistribusiannya. Halaman web layaknya sebuah buku yang dapat menampung berbagai informasi tentang banyak hal baik bersifat komersial maupun non komersil. Layanan ini paling banyak digunakan di internet untuk menyampaikan informasi karena sifatnya mendukung multimedia. Artinya informasi tidak hanya disampaikan melalui teks, tapi juga gambar, video dan suara. membentuk sebuah jaringan informasi yang sangat besar. Sebagian besar dari website tersebut adalah web komersial yang bersifat bisnis dan perdagangan, sehingga website sangat efektif dan sangat berperan penting dalam dunia usaha utamanya di gunakan sebagai media untuk berpromosi. Tidak dapat dipungkiri bahwa akhir-akhir ini banyak pengusaha besar maupun kecil telah menggunakan website sebagai salah satu media promosi dalam memasarkan produk ataupun jasa.

Website mulai dikenal di Indonesia sekitar tahun 1998, dimana hanya perusahaan besar saja yang mampu memilikinya. Pada saat itu, website merupakan sebuah teknologi yang cukup mahal untuk dimiliki,

sehingga banyak pengusaha maupun produsen mengurungkan niat mereka untuk dapat memiliki media promosi ini. Mereka masih mempercayakan majalah, surat kabar (visual), radio (audio) dan TV (audio visual) sebagai media penyampai pesan. Akan tetapi seiring dengan berjalanya waktu dan berkembangnya budaya komunikasi yang di pengaruhi oleh teknologi, jasa pembuatan web pun saat ini tumbuh makin marak. *Jogja Adventure Camp* sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa wisata alam memanfaatkan website sebagai salah satu media yang digunakan untuk berpromosi atau menyampaikan pesan pada khalayak. *Jogja Adventure Camp* sangat mempercayai akan perkembangan pemakai internet yang akan terus meningkat. *Jogja Adventure Camp* mengunggah materi jasa wisata alam yang di tawarkan pada <http://jogjaadventurecamp.com>, dalam web tersebut dapat diketahui segala informasi tentang *Jogja Adventure Camp*. Selain menggunakan website sebagai media untuk berpromosi *Jogja Adventure Camp* juga menggunakan jejaring sosial seperti facebook dan twitter. Untuk facebook *Jogja Adventure Camp* menggunakan nama *Wisata Jogja* sedangkan di twitter menempelkan nama *Jogja Harmoni* sebagai identitas.

Tabel 1.0 Klien Jogja Advanture Camp

Tanggal	Nama Tamu	Kota Asal	Jumlah Peserta
3 Agustus	SLTP N 3	Jogjakarta	133 Pax
5 Agustus	Mapala UNY	Jogjakarta	15 Pax
13 Agustus	Ardhian	Jogjakarta	3 Pax
18 Agustus	Galih Ratna	Batam	7 Pax
27 Agustus	Mega Aisyah	Surabaya	15 Pax
7 September	Fatur Reza UMY	Jogjakarta	5 Pax
12 September	Mapala UGM	Jogjakarta	10 Pax
20 September	Anna Nur Kaili	Solo	23 Pax
5 Oktober	Bahar Harahap	Jogjakarta	6 Pax
14 Oktober	Handoyo	Klaten	9 Pax
26 Oktober	Lana Rahmawati	Semarang	7 Pax
26 Oktober	Malik Halidini	Ponorogo	6 Pax

Menurut Adi Darmawan, manager marketing *Jogja Advanture Camp Internet*, mengapa *Jogja Advanture Camp* menggunakan internet sebagai media dalam berpromosi karena internet memberikan kecepatan penyebaran informasi tanpa hambatan waktu dan jarak. Internet menawarkan biaya pemasaran yang lebih murah dibanding dengan media pemasaran konvensional. Pemanfaatan promosi secara *online* ini karena internet memiliki kemampuan untuk memberikan informasi berupa teks, gambar, suara maupun animasi dan memungkinkan semua pengaksesnya untuk saling berinteraksi satu sama lain.”

(Wawancara Adi Darmawan, 29 Juni 2012)

Jogja Adventure Camp merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa wisata alam. Prioritas utama ditahun 2012 adalah dengan mengembangkan wisata alam di Wonosari, Gunung Kidul. Baik dalam bentuk paket mandiri maupun paket untuk wisata harian maupun wisata bermalam. Paket wisata yang saat ini menjadi andalan dari *Jogja Adventure Camp* adalah Tubing Goa Pindul, Goa Pindul ini memiliki panjang sekitar 350 m, Stalagtit di gua ini merupakan terbesar nomer 4 di dunia dan Tubing Sungai Oyo, air terjun dan tebing-tebing sepanjang sungai ini menawarkan pemandangan yang eksotis. Selain dua paket andalan tersebut *Jogja Adventure Camp* secara umum juga melayani paket wisata ke pantai Indrayanti, pantai Baron, air terjun Sri Gethuk, Bukit Bintang dan beberapa tempat wisata Gunung Kidul yang lain. Beberapa program baru yang saat sedang dirancang oleh *Jogja Adventure Camp* adalah wisata bulan madu, gathering (office, sekolah, perguruan tinggi). Dengan program baru ini calon wisatawan lebih leluasa untuk memilih paket wisata yang diinginkan.

(<http://jogjaadventurecamp.com/2012/06/profile/> diakses, 27 Juli 2012)

Jogja Adventure Camp sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa wisata alam di Yogyakarta tidak hanya pelaku usaha tunggal dalam bisnis ini. Ada beberapa perusahaan penyedia jasa wisata alam lain yang ikut menyemarakkan bidang usaha ini. Setiap perusahaan mempunyai cara sendiri untuk mempromosikan perusahaannya. Keunggulan dari setiap perusahaan ditonjolkan untuk menarik klien. Beberapa contoh perusahaan

yang juga bergerak dibidang wisata di Yogyakarta antara lain, Wisata Jogjakarta, Bisma Center, Alam Holiday Tour & Travel, Alam Persada, Gama Wisata. Perusahaan-perusahaan tersebut menjadi kompetitor *Jogja Adventure Camp* dalam menjalankan bisnis di dunia pariwisata Yogyakarta.

Dalam upaya mengoptimalkan paket wisata alam di Gua Pindul dan Sungai Oya, *Jogja Adventure Camp* “menggandeng” Wirawisata sebagai partner dalam menjalankan bisnis wisata alam. Wirawisata adalah sebuah organisasi yang bergerak dibidang pariwisata alam yang pengelolaannya dilakukan oleh Karang Taruna desa Bejiharjo Pedukuhan GelaranII. Organisasi Wirawisata sebagai operator sekaligus pengelolaan obyek wisata Goa Pindul. Beberapa event wisata yang pernah di kerjakan oleh *Jogja Adventure Camp* antara lain, Famili gathering taman sari di goa Pindul dan sungai Oyo, Rombongan PT. Amanah Prima Indonesia, Festival Budaya di Desa wisata Bejiharjo dan lain-lain. Perusahaan ini sangat memperhatikan kepuasan kliennya, hanya *Jogja Adventure Camp* yang memberikan Kartu Layanan Prima kepada customer yang mendaftar baik datang langsung ke kantor maupun secara online. Keunggulan kartu ini : Pelayanan khusus, jaminan ketersediaan kamar bagi wisata bermalam, jaminan ketersediaan meja makan, pemandu profesional

Karena *Jogja Adventure Camp* tidak ingin mengalami penurunan jumlah klien dan dapat terus bersaing dengan kompetitor dari perusahaan

sejenis yang berada di Yogyakarta maupun yang di luar Yogyakarta. Maka perlu diterapkannya strategi promosi. Diketahui bahwa setiap persaingan bisnis perlu strategi untuk mendekati pelanggan agar perusahaan mampu bertahan dan lebih baik dari pesaingnya. Tanpa adanya strategi maka organisasi tidak akan dapat berjalan dengan baik, dan mengalami stagnasi. Salah satu strategi yang digunakan untuk mendapatkan pelanggan adalah strategi promosi. Strategi promosi merupakan alat untuk memperkenalkan dan memberitahukan kepada masyarakat luas tentang usaha yang dikelolanya. Sehingga perusahaan dapat berkembang dan mendapatkan jumlah wisatawan sesuai dengan yang diharapkan.

penelitian ini dilakukan pada Jogja Adventure Camp beralamat di Jl. Palagan Gang Menur No 32 A Jongkang RT 03 RW 35 Sariharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta Kp 55581.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut : “Bagaimana strategi promosi yang dilakukan *Jogja Adventure Camp* menggunakan media online dalam menarik wisatawan ?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun beberapa tujuan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain:

1. Guna mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan *Jogja Adventure Camp* menggunakan media online.
2. Mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam menerapkan strategi promosi yang dilakukan oleh *Jogja Adventure Camp* menggunakan media online.

D. KERANGKA TEORI

1. Strategi Promosi Internet

Dalam kegiatan promosi diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target. Strategi promosi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan aktivitas promosinya. Namun pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar memanfaatkan barang atau jasa yang ditawarkan

Seiring dengan perkembangan zaman, dengan semakin populernya sebuah media baru yang bernama internet, maka aktivitas promosi itu menjadi delokasi. Aktivitas promosi menjadi milik semua orang, setiap orang bisa melakukannya, atau dengan kata lain, aktivitas promosi menjadi menyebar, bisa dilakukan siapa saja, dimana saja, kapan saja, asalkan terhubung dengan internet setiap orang bisa berpromosi tanpa melibatkan

biro iklan, karena dalam internet setiap orang bisa saling terhubung dalam *social media*, forum, komunitas, dll.

Monle Lee dan Carla Johnson (2007:382) mendefinisikan *internet* :

"Teknologi yang digunakan dalam internet merupakan ruang maya/informasi yang super cepat (*information superhighway*), memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Jaringan internet yang sangat global dan dapat menghubungkan individu satu dengan yang lain melalui transmisi komputer".

Menurut Fisher (2004:361) strategi promosi yang dilakukan melalui internet melalui enam tahapan, yaitu mengidentifikasi target audience, menentukan tujuan aktifitas promosi, mengembangkan perencanaan media, membuat isi pesan, melakukan promosi, mengevaluasi efektivitas dari promosi tersebut.

a. Mengidentifikasi target audience

Untuk mengetahui pasar yang potensial atas sebuah produk atau jasa biasanya dilakukan dengan tiga cara yakni melalui pengalaman dimana perusahaan mengetahui siapa siapa saja pasarnya yang dapat menjadi konsumennya di internet. Kemudian pemisahan demografi dipisahkan berdasar usia, gender, tingkat pendapatan, tempat tinggal dan beberapa hal yang memiliki kesamaan dengan ketegori tersebut. Hasil data demografi pasar dapat diperoleh melalui riset perusahaan yang dilakukan secara *offline* maupun *online*. Kemudian yang terakhir yaitu mengetahui perilaku konsumen di internet. Apa saja yang

dilakukan konsumen di internet seperti seberapa sering mereka mengunjungi *website*, mengklik banner add dan berapa lama mereka menghabiskan waktu didepan internet. (Fisher 2004:361)

Identifikasi yang digunakan perusahaan masih sebatas pada pemakaian jejaring social seperti *Facebook* dan *twitter*, melalui kedua media social tersebut dapat diketahui latar belakang pengakses media promosi yang digunakan oleh perusahaan (*Website, Facebook dan Twitter*), berdasarkan usia, gender, tingkat pendapatan, tempat tinggal maupun perilaku mereka ketika menggunakan internet.

b. Menentukan tujuan aktifitas promosi

Aktifitas promosi dilakukan untuk dapat mencapai suatu tujuan. Penggunaan medium yang berbeda yaitu internet berarti adanya penawaran tujuan tujuan baru dari aktifitas tersebut. Agar tujuan tujuan tersebut dapat dicapai maka perusahaan harus dapat memberikan pengenalan ataupun pengetahuan tentang promosi dengan cara yang agak berbeda ini, baru setelahnya membangun isi pesan yang akan dimasukkan pada aktifitas promosi tersebut. (Fisher 2004:361)

Selain bertujuan untuk mengenalkan jasa yang mereka tawarkan kepada khalayak, tujuan utama dari segala aktifitas promosi yang dilakukan adalah untuk mendapatkan profit. Dengan mendapatkan profit sesuai dengan target maka perusahaan secara otomatis dapat terus

menjaga eksistensi dalam menjalankan roda bisnis dibidang jasa penyedia layanan wisata.

c. Mengembangkan perencanaan media

Pemilihan media didasarkan pada isi pesan beberapa pertimbangan yang dimasukkan adalah:

- 1) Media harus sesuai dengan pasar dari produk perusahaan (didasarkan pada demografi).
- 2) Media yang dipilih harus sesuai dengan tujuan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 3) Media yang dipilih harus sesuai dengan rencana program promosi yang telah dibuat oleh perusahaan. (Fisher 2004:361)

Selain menggunakan website sebagai media utama dalam menjalankan aktifitas promosi melalui internet, perusahaan juga menggunakan *Facebook* dan *Twitter* sebagai media pendukung. Secara otomatis penggunaan *Facebook* dan *Twitter* telah menunjukan pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan.

d. Membuat isi pesan

Isi pesan yang akan disampaikan pada materi promosi biasanya ditentukan dengan tema, tema tersebut harus selaras dengan perusahaan, dan tujuan dari perusahaan itu sendiri. tetap dalam koridor

membangun kesadaran akan produk dari perusahaan tersebut. (Fisher 2004:361)

Selain mengunggah semua paket wisata yang disediakan perusahaan ini juga mencantumkan beberapa konten di websitenya yaitu *Hubungi kami, Tentang Kami, Paket Wisata, Booking, Sewatenda, Blog, Slide foto, Get Direction*. Pada bagian tengah layar terdiri dari beberapa konten yaitu *Planning Day Calender Booking, Photo Gallery, Chat and Comment, Video Upload, Profil Tempat Wisata. Jogja Adventure Camp on Facebook and Twitter*. Semua konten tersebut diunggah untuk mempermudah pengunjung web mengetahui aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan ini.

e. Melakukan promosi

Setelah isi pesan dipikirkan dan dibuat, kemudian perusahaan harus siap melakukan distribusi. Seperti melakukan pembelian akan media placement atau dengan bekerja sama dengan perusahaan lain. Kemunculan internet dan semakin berkembangnya teknologi digital, perusahaan dapat memanfaatkan media yang sangat simpel dan sangat efisien ini. (Fisher 2004:361)

Perusahaan ini mengunggah materi pesan yang telah dibuat melalui divisi marketing. Divisi ini juga yang selalu memantau dan

mengupdate berita tentang aktifitas promosi baik melalui website maupun jejaring sosial.

f. Mengevaluasi efektivitas dari aktifitas promosi tersebut

Melakukan evaluasi setelah digunakannya *internet* sebagai media promosi adalah dengan melihat sejauh mana keberhasilan penggabungan antara media *internet* sebagai medium dan pesan dari promosi tersebut berjalan. (Fisher 2004:361).

Tahap evaluasi yang dilakukan secara periodik dan tertulis memang belum pernah dilakukan oleh perusahaan ini, evaluasi yang dilakukan hanya berdasarkan pengamatan saja.

Dalam aktifitas promosi ada tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, beberapa hal yang dijadikan tolak ukur sebagai penentu tujuan dari aktifitas promosi, didasarkan pada masing masing medianya. Pada internet menurut David Cravens & Nigel Piercy (2006: 373) terdapat beberapa hal yang menjadi tujuan dari aktifitas promosi melalui internet, meliputi :

1). Menciptakan *awareness* dan *interest*

Ketertarikan pasar pada suatu produk harus didahului dengan adanya ketertarikan pasar pada sebuah produk kemudian diikuti dengan kesadaran pasar dengan kebutuhan akan produk tersebut sehingga pasar akan membeli produk tersebut. Sehingga dalam pelaksanaan aktifitas promosi harus bisa membuat pasar menjadi jatuh cinta pada produk

kemudian tertarik dan sadar harus menggunakan produk tersebut.

(David Cravens & Nigel Piercy, 2006: 373)

2). Menyebarkan informasi

Untuk membuat pasar mengenal dan mengetahui sebuah produk maupun perlu dilakukan penyebaran informasi terhadap pasar. Penyebaran informasi terhadap pasar tersebut merupakan salah satu capaian dari dilakukannya promosi. (David Cravens & Nigel Piercy, 2006: 373)

3). Membangun *brand*

Dalam aktifitas promosi juga harus diingat akan pentingnya membangun sebuah brand, hal ini ditujukan agar pasar mengingat brand dari sebuah produk dan menyimpan dalam ingatannya menjadi ingatan jangka panjang dan membentuk citra tersendiri dalam benaknya. (David Cravens & Nigel Piercy, 2006: 373)

4). Meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan

Promosi yang dilakukan menggunakan internet bersifat interaktif, sehingga dapat terjadi *feedback* secara langsung. Promosi tersebut menjadi lebih intim karena dilakukan dari monitor langsung ke customer (*one to one*) sehingga customer dapat memberikan masukan secara langsung, selain itu pelayanan menjadi dilakukan orang per orang. (David Cravens & Nigel Piercy, 2006: 373)

Promosi Online dapat diartikan sebagai penggunaan internet dan teknologi digital yang saling berkaitan satu sama lainnya untuk

mencapai objektivitas *marketing* dan mendukung konsep *modern marketing*. Teknologi ini mencakup media internet dan media digital lainnya seperti kabel dan satelit beserta dengan *hardware* dan *software* yang mendukung penggunaan. Jadi dengan kata lain, promosi online adalah promosi secara *online* dan internet sebagai fasilitasnya. Perbedaan mendasar antara Promosi melalui internet dan promosi secara konvensional adalah adanya keterlibatan internet sebagai fasilitas. Untuk memuaskan kedua belah pihak, promosi online juga bertujuan membangun hubungan dan memelihara hubungan dengan *customer* nya agar terjalin *lasting relationship*.

Dalam pandangan secara umum menurut Dewi Kartika Sari (2011:181-184) internet mempunyai beberapa kekuatan dan kelemahan sebagai berikut:

a. Kekuatan Internet

- 1). Internet dapat diakses selama 7 x 24 jam.

Akses informasi di Internet tidak dibatasi waktu, karena dengan lingkup global, dunia maya yang dihadirkan akan terus aktif. Hal ini berarti pula bahwa selama koneksi antara computer dengan internet lancar kita dapat terus berselancar di Internet mencari data-data atau berkomunikasi dengan orang lain sesuai dengan kebutuhan kita. (Dewi Kartika Sari,2011: 181-184)

2). Kecepatan

Dengan menggunakan internet, akan memudahkan kita dalam melakukan pencarian data. Bila dibandingkan dengan sumber data tradisional, riset melalui internet jauh lebih cepat, karena bersifat *real-time*. (Dewi Kartika Sari, 2011: 181-184)

3). Internet memiliki kekuatan dalam dimensi kenyamanan

Riset menggunakan internet tidak harus menghadapi berbagai persoalan birokratis, seperti izin dari berbagai instansi untuk keperluan pengumpulan data, kerahasiaan informasi, dan keharusan untuk datang sendiri ke instansi bersangkutan. (Dewi Kartika Sari, 2011: 181-184)

4). Internet memiliki kemudahan akses dibanding media lain

Internet dapat dengan mudah diakses di berbagai warnet yang ada di sekitar *user*. Menjamurnya pertumbuhan warnet juga menjadi salah satu faktor penyumbang kemudahan akses internet. Bahkan sekarang ini internet tidak hanya mudah diakses di warnet saja, provider telekomunikasi pun sekarang ini sudah mulai bersaing dengan mengeluarkan modem yang terintegrasi dengan handphone, atau modem dengan bentuk flashdisk. (Dewi Kartika Sari, 2011: 181-184)

5). Interaktivitas dan fleksibilitas

Jurnal atau hasil penelitian dapat didiskusikan melalui *mailing list* atau *chatting*. Diskusi juga dapat diperluas kepada topik-topik tertentu yang sedang hangat dan menjadi bahan perbincangan masyarakat. Bahkan dengan internet seseorang dapat membuat web pribadi maupun blog dan dapat disharingkan dengan teman-temannya sekaligus bias mendapat komentar seputar tulisan yang di-*posting*. (Dewi Kartika Sari, 2011: 181-184)

b. Kelemahan Internet

1). Ketergantungan pada jaringan telepon dan Internet Service Provider

Fasilitas jaringan telepon dan ISP sangat berpengaruh terhadap biaya pemakaian internet dan kemungkinan akses secara keseluruhan. Sampai saat ini biaya penggunaan internet di Indonesia masih relatif mahal karena besarnya biaya tarif telepon berdasarkan penggunaan pulsa. (Dewi Kartika Sari, 2011: 181-184)

2). Karakteristik demografis pemakai Internet

Berbagai riset menunjukkan bahwa Internet lebih efektif untuk menjangkau responden yang termasuk kelompok berdaya beli atau kelompok yang berpenghasilan dan berpendidikan relative tinggi.

Dengan demikian internet kurang efektif menjangkau kelompok-kelompok menengah kebawah. (Dewi Kartika Sari, 2011: 181-184)

3). Anonimitas

Anonimitas menjadi sebuah catatan yang wajib diperhatikan jika periset menggunakan responden yang memberikan jawaban lewat internet. Sulitnya identifikasi responden membuat periset harus ekstra hati-hati dalam menentukan sample. Setiap orang, termasuk yang bukan target respon dapat mengisi kuesioner secara online tanpa bisa dicegah. (Dewi Kartika Sari, 2011: 181-184)

4). *Over* informasi

Informasi yang tersedia di Internet sangat besar jumlahnya. Besarnya informasi ini juga kerap kali membuka *clutter*, sehingga kita sering terjebak untuk membuka situs yang sebenarnya tidak sedang kita butuhkan. Inilah yang perlu menjadi catatan kita bahwa tidak semua informasi yang tersedia di internet adalah informasi yang kita butuhkan. (Dewi Kartika Sari, 2011: 181-184)

2. Bauran Promosi Melalui Internet

Internet menyediakan peluang kepada pemasar dan konsumen untuk interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar. Sedikit program pemasaran yang dianggap lengkap tanpa beberapa jenis komponen *online*

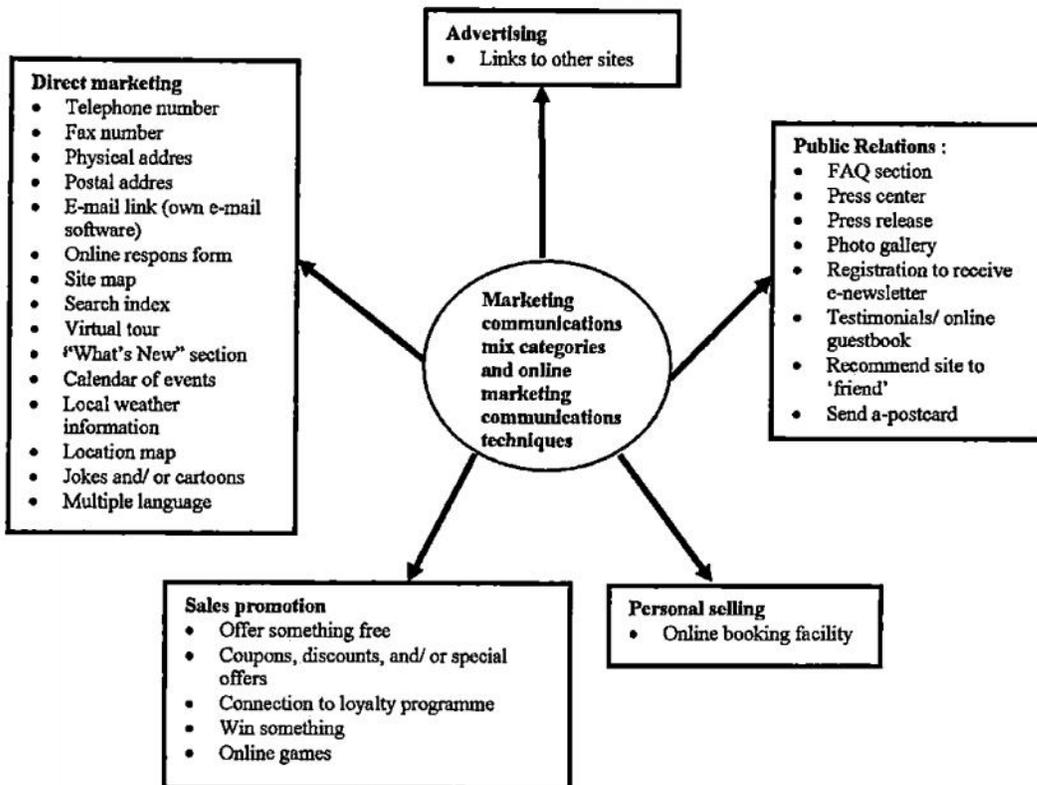
penting. Perusahaan dapat mengirimkan pesan khusus yang melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus kepada mereka. Internet sangat dapat diandalkan dan pengaruhnya dapat ditelusuri dengan mudah. Secara *online*, pengiklan dapat mengukur respons dengan segera dengan memperhatikan berapa banyak pengunjung yang berbeda atau *customers* yang mengklik laman atau iklan, berapa lama mereka menghabiskan waktu, ke mana mereka pergi setelah itu, dan seterusnya.

“Web menawarkan keunggulan penempatan kontekstual dan membeli iklan di situs yang berhubungan dengan penawaran pemasar. Pemasar juga dapat menempatkan iklan berdasarkan kata kunci dari mesin pencari. Web sangat efektif untuk menjangkau masyarakat sepanjang hari. Rata rata pengguna media online berpendapatan lebih tinggi dan berpendidikan tinggi melebihi TV”. (Kotler & Keller, 2009: 274).

Pemasaran dengan media *online* dapat dilakukan melalui website, email maupun jejaring sosial seperti *Facebook* dan *twitter*. Semua medium ini memiliki fungsi dan kelebihan masing-masing.

untuk mendukung aktifitas pemasara tersebut diperlukan adanya bauran pemasaran. Richard Mayer et al (2003:331) menjelaskan bahwa alat promosi yang digunakan dalam internet terdiri atas enam bagian yaitu, *banner advertising, affiliate networks, search engine regristration and optimization, link building, e-mail marketing, viral marketing*. Sedangkan Freddy Rangkuti (2009:228) memasukkan bagian bagian tersebut dan mengelompokkannya menjadi *advertising, public relation, personal selling, sales promotion* dan *direct marketing*.

Bagan 1.0: Bauran Promosi Online



Sumber: Strategi Promosi yang Kreatif (Freddy Rangkuti : 228)

a. Advertising

Menurut Freddy Rangkuti (2009:230) iklan dalam promosi internet diletakkan dalam situs yang bersangkutan. Aktifitas promosi yang dilakukan melalui internet yang dikategorikan sebagai iklan menurut Richard Mayer et al (2003:331) meliputi,

1) Banner Advertising

Banner advertising merupakan salah satu jenis promosi yang digunakan pada website, peletakannya berupa kotak kecil

yang dapat berisi gambar maupun tulisan. Pembayaranannya berdasarkan banyaknya pengunjung dari website tersebut (Kotler&Keller, 2009:252). Sedangkan istilah internet yang digunakan oleh Richard Mayer et al (2003:332) yaitu iklan yang ditempatkan pada sebuah website seperti layaknya iklan iklan cetak. Pembayaran atas *banner advertising* tersebut biasanya dapat dilakukan dengan uang atau hanya dengan bertukar tempat saja antara kedua website tersebut.

Beberapa format yang digunakan dalam *banner advertising* menurut Richard Mayer et al (2003:334) yaitu:

a. Statis

Merupakan *banner advertising* yang tidak dapat berubah berdasarkan waktu. Mereka hanya dapat menggunakan satu iklan atau satu jenis promosi dalam satu periode yang telah ditentukan.

b. Animasi

Pada awal kemunculan *banner advertising* hanya menggunakan satu gambar saja, tetapi kini telah beberapa gambar dapat dimasukkan bersamaan pada sebuah banner advertising. Format animasi ini seringkali dirasa lebih menarik dibandingkan format statis, karena terdapat beberapa tampilan

yang dapat membawa pengunjung langkah demi langkah memasuki perusahaan dan mengkliknya.

c. *Rich Media*

Pada *rich media* ini terdapat kombinasi animasi, video dan sound didalam banner advertising.

Banner Advertising belum dipakai oleh JAC, karena mereka belum cukup percaya diri dengan tampilan web secara keseluruhan.

2) *Affiliate networks*

Aktifitas afiliasi yang dilakukan pada promosi internet adalah bagaimana sebuah perusahaan saling mengiklankan perusahaan yang lain dengan ranah yang sama yaitu internet. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009: 253) kegiatan afiliasi ini akan menimbulkan aliansi aliansi yang saling bekerja sama dengan membuat program afiliasi. Bentuk afiliasi tersebut adalah dengan pemasangan spanduk spanduk di website milik perusahaan lain.

Web yang dikelola oleh JAC berafiliasi dengan Wirawisata, sebuah kelompok sadar wisata yang mengelola objek wisata Goa Pindul dan Sungai Oya. Kolaborasi ini sangat menguntungkan kedua belah pihak disamping memperkuat promosi tentang kedua objek wisata tersebut kerjasama ini berkembang pada pelatihan

terhadap para pendamping wisatawan. Tujuannya adalah menjaadikan objek wisata Goa Pindul dan Sungai Oya sebagai tempat wisata favorit dengan pelayanan professional.

3) *Search Engine Registration and Optimization*

Cara kerja SEO adalah sebagai mesin pencari berdasar kata kunci yang diminta oleh pengguna di internet saat melakukan *browsing*. Agar daftar perusahaan atau *brand* dapat masuk di daftar teratas perusahaan harus memasukkan kata kunci yang kira-kira akan dicari oleh pengguna pada saat *browsing*.

Richard Mayer et al (2003: 347) membuat tabel rumusan cara untuk menaikkan nama perusahaan agar berada di daftar atas pencarian melalui *SEO* sebagai berikut :

Tabel 1.1: Cara Menaikan Nama Perusahaan

Faktor	Deskripsi	Interpretasi
Judul	Kata kunci judul akan muncul pada web browser	Kata kunci yang ada pada judul memiliki kemungkinan lebih besar muncul daari pada hanya kata kunci yang diandalkan dari bodytext
Meta tags	Meta tags adalah bagian yang terdapat pada web page yang disembunyikan dari pengguna internet tetapi sebagai alat yang digunakan oleh search engine dalam mengatur indeks di internet.	Jika kata kunci di ketik sesuai dengan meta tag secara detail dan sesuai, maka kemunculan perusahaan akan lebih tinggi daripada tidak menggunakan meta tag
Frekuensi kejadian	Angka kejadian juga dari banyaknya kata kunci juga menentukan posisi	Semakin banyak kata kunci tersebut digunakan maka indeksnya akan semakin

	perusahaan lebih tinggi	diatas
Grafis teks yang tersembunyi	Contoh penggunaan graphic (untuk memasukkan gambar) yang tersembunyi adalah dengan cara <code></code>	Suka atau tidak suka graphic yang tersembunyi tersebut akan digunakan walaupun agak sulit, tetapi ini akan menteukan posisi indeks web
Link	Nama perusahaan akan muncul pada daftar semakin atas jika perusahaan tersebut mencantumkan link sebagai kedalam kata kunci dan jika link tersebut berada di situs lain (dibeberaps situs)	Link dapat digunakan sebagai alat kampanye yang juga dapat meningkatkan posisi yang tinggi di search engine

Sumber : Richard Mayer et al , 2003: 347

Penggunaan teori tersebut yakni pada *website* yang digunakan sebagai toko oleh perusahaan. dari dibuatnya judul toko disesuaikan dengan fokus dari perusahaan tersebut, misalnya perusahaan bergerak pada bidang musik, maka pemberian judul meliputi kata musik. Lalu penggunaan meta tags pada peningkatan indeks akan sangat penting karena dari meta tags yang dibuat oleh perusahaan menentukan indeks pada internet. Semakin banyak meta tags digunakan, dan semakin sering muncul indeksnya akan semakin naik.

Ketika penelitian ini dilakukan perusahaan ini belum menggunakan fasilitas ini.

4) *Link Building*

Link Building sebenarnya telah ada pada penjelasan pada tabel 2 yang dibuat oleh Mayer (2003:347) dimana link merupakan pintu penyambung ke halaman lain, dan semakin banyak link link milik perusahaan tercantum, baik di jurnal jurnal milik perorangan maupun pemberitaan maka indeks website dari perusahaan akan mengalami kenaikan sehingga akan sering muncul pada *google search*.

Link Building yang dicantumkan oleh JAC adalah pada Tenda Jogja Adventure. Tenda Jogja Adventure ini menyediakan berbagai perlengkapan camping.

5) *Email Marketing*

E-mail marketing menurut Kotler & Keller (2009:253) sebenarnya perubahan konteks kertas yang dicetak dengan informasi atas sebuah perusahaan yang disebarkan ke jalan menjadi informasi digital dalam bentuk surat elektronik dengan tujuan penghematan. Penyebarannya ke semua account email yang diketahui oleh perusahaan. terkadang email semacam ini menjadi *spam* sehingga jika dilakukan terlalu berlebihan akan membuat pembacanya jenuh. Namun ada beberapa cara yang dapat digunakan agar email terkesan produktif dan tidak mengganggu, antara lain:

- b. Memberikan alasan kepada pelanggan untuk merespon
- c. Mempersonalisasikan konten email
- d. Menawarkan sesuatu yang tidak bisa didapatkan melalui surat langsung
- e. Mempermudah pelanggan untuk berhenti berlangganan

JAC menggunakan fasilitas email marketing untuk mengirimkan promo perusahaan, tujuannya adalah perusahaan perusahaan lain yang berada di wilayah yang berjarak cukup jauh dari kantor JAC di Yogyakarta. Perusahaan tersebut rata rata adalah kolega dari owner JAC yang memang telah terjalin hubungan baik sebelumnya.

6) *Viral Marketing*

Menurut salah satu artikel dalam website perusahaan SEO internasional *Viral marketing* merupakan aktifitas promosi yang cara kerjanya menyerupai virus, cara kerjanya menyebar secara cepat. *Viral marketing* merupakan teknik promosi campuran, yang sekarang memanfaatkan jaringan sosial dalam rangka mencapai *awareness* pada pasar. (<http://www.dreamvision.in/viral-marketing-services.html> diakses pada 10 September 2012)

Viral marketing memiliki kemiripan dengan promosi *word of mouth* yang efeknya juga menyebar dengan cepat. Tetapi karena

pelaksanaanya melalui internet maka lebih tepat disebut word of mouse. Menurut Kotler (2009:256) capaian dari *viral marketing* ini adalah untuk menciptakan buzz yaitu topik yang diperbincangkan secara terus menerus.

Perusahaan ini tidak menggunakan Viral Marketing dalam berpromosi.

b. Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan strategi yang digunakan untuk merangsang konsumen agar penjualan lebih meningkat. Program yang dibuat untuk promo perusahaan biasanya dilakukan secara berkala dengan intensitas waktu yang tidak lama. Promo dilakukan pada saat saat tertentu, sesuai dengan segmen pasar masing masing perusahaan.

Freddy Rangkuti (2009:230) menjelaskan bahwa promosi penjualan dalam internet dapat dilakukan dengan antara lain memberikan tawaran gratis terhadap sebuah produk, discount, program program yang berhubungan dengan loyalitas, undian, atau dengan games online.

Dalam berpromosi menggunakan internet, JAC juga tidak menggunakan promosi dalam bentuk sales Promotion.

c. *Public Relation*

Public relation meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. *Public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. (Tjiptono, 2008:230)

Sedangkan pada promosi melalui internet yang termasuk pada *public relation* dan publisitas mencakup pres centre, press release, galeri foto dan guest comment yang berupa testimonial. (Rangkuti, 2009:231)

Email marketing, galeri foto maupun guest comment digunakan oleh JAC, salah satu tujuannya adalah untuk mengetahui opini publik tentang jasa yang ditawarkan oleh JAC.

d. *Direct Marketing*

Promosi internet yang dilakukan melalui *direct marketing* memiliki tujuan untuk mengarahkan konsumen melakukan pembelian. Menurut Mayer (2003:330) *direct marketing* merupakan metode yang efektif untuk mengarahkan konsumen menuju website perusahaan. beberapa alat yang digunakan dalam *direct marketing* internet yaitu

nomer telephone, nomer fax, alamat, alamat surat, link ke e-mail, formulir tanggapan secara online, site map, search index, virtual tour, update tentang hal baru di web tersebut, kalender kegaitan, informasi mengenai laporan cuaca lokal, gambar kartun, peta lokasi, fasilitas dengan bahasa lain.

Dari beberapa kategori yang disebutkan oleh Mayer di atas JAC mencantumkan diantaranya adalah, nomer telepon, alamat, peta lokasi, site map, kalender kegiatan, tanggapan secara online. Fasilitas yang diberikan JAC ini dapat memudahkan pengunjung web untuk berinteraksi secara langsung dengan JAC.

f. *Personal sellings*

Personal selling merupakan kegiatan promosi yang memiliki tujuan paling dekat adalah penjualan. Perusahaan dalam melakukan promosinya di internet dengan menggunakan *personal selling* artinya mereka menyiapkan fasilitas yang digunakan untuk penjualan secara online, seperti booking secara online, dan transaksi secara online dengan cara pembayaran secara online dengan menggunakan kartu kredit, paypal dan sejenisnya. (Rangkuti, 2009:231).

JAC belum memanfaatkan booking online dan pembayaran online secara optimal.

Bauran promosi *internet* menurut P.R. Smith (1998 : 545) mempunyai banyak keuntungan yaitu :

a. *Print and Distributing saving*

Lewat *internet*, promosi tidak perlu menggunakan media cetak yang menghabiskan tinta dan kertas. Pengganti dari poster, brosur atau baliho adalah *file .JPEG, .BMP, .TIFF* atau *.GIF*.

b. *Phone Calls Savings*

Pesan yang disampaikan menggunakan *internet* jauh lebih murah daripada menyampaikan pesan tersebut menggunakan telepon. Biaya *internet* juga lebih murah apabila dibandingkan dengan pulsa telepon.

c. *Customer Service Savings*

Tentu saja media baru yang bersifat *interaktif* tersebut tidak perlu menggunakan *customer service* untuk menjelaskan informasi atau deskripsi produk, semua hal tentang produk bisa diketahui melalui foto atau teks yang berada di dalam *website*.

d. *Collecting Cost Saving Tips*

Customers akan menghemat banyak uang tanpa *customers service*. Ini juga salah satu keunggulan media baru, karena *customers* bisa mengakses sendiri dan mencari informasi sendiri mengenai informasi produk, tanpa panduan *customers service*.

3. Sosial Media Marketing

Social Media menjadi sarana untuk berhubungan dengan pihak lain secara lebih cepat. Dunia menjadi semakin mudah dijangkau bahkan dikatakan, jika dahulu model komunikasi yang dipraktekkan adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Kata kata yang keluar dari pengguna *social*

media serta informasi yang saling bertukar membuat dunia dipenuhi oleh aneka ragam informasi yang berfungsi saling mempengaruhi satu dengan lainnya. (Hedi Pudjo Santosa, 2011:33).

Dalam catatan McQuail (2010:141), ada perubahan-perubahan penting yang berhubungan dengan munculnya media baru yaitu:

- a. *Digitalisasi* dan konvergensi semua aspek dari media
- b. Interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat
- c. Mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan (pesan)
- d. Adaptasi publikasi dan peran khalayak
- e. Munculnya beragam bentuk baru dari media '*gateway*' yaitu pintu masuk untuk mengakses informasi pada *web* atau untuk mengakses *web* itu sendiri.
- f. Fragmentasi dan kaburnya 'institusi media'

McQuail (2010:141) juga menguraikan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna, yaitu :

- a. *Interactivity* : diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap 'tawaran' dari sumber/pengirim (pesan)
- b. *Social presence (sociability)* : dialami oleh pengguna, *sense of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium. *Media Richness* : media baru dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal.

- c. *Autonomy* : Seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independent terhadap sumber
- d. *Playfulness* : Digunakan untuk hiburan dan kenikmatan
- e. *Privacy* : Diasosiasikan dengan penggunaan medium dan/atau isi yang dipilih
- f. *Personalization* : tingkatan dimana isi an penggunaan media bersifat personal dan unik.

Social Media menurut Phillip Kottler dibagi menjadi dua (Kottler, 2010:8), yaitu *social media* ekspresif dan *social media* kolaboratif. *Social media* ekspresif kepemilikannya bersifat individual dan personal. Media ini, karena sifatnya personal banyak berisi tentang informasi ataupun pendapat pribadi dari pemilik *account*. *Social media* yang termasuk pada kategori ekspresif adalah *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *MySpace*, *Tumblr*, dan lain sebagainya.

Media ekspresif juga memiliki fitur khas dalam menjalin pertemanan, dalam *Facebook*, *MySpace*, ada fitur *friends* yang bisa kita kirim permintaan pertemanan tersebut kepada sesama pengguna *social media* tersebut. Setelah permintaan pertemanan sudah dikonfirmasi maka segala informasi yang *diupdate* oleh kedua orang yang sudah berteman tersebut akan muncul di dalam *home*.

Twitter sedikit berbeda dengan *Facebook*, di *Twitter* tidak ada istilah konfirmasi sebagai teman, kita cukup *follow* akun tertentu untuk mendapatkan informasi dari akun yang kita *follow* tersebut. Dalam

perkembangannya, *social media* ekspresif tidak hanya dipakai untuk mengekspresikan atau untuk mengungkapkan pendapat pribadi saja, namun media ini banyak digunakan juga untuk media komunikasi pemasaran seperti yang dikatakan oleh Phillip Kotler dalam bukunya *Marketing 3.0* :

“Karena media sosial sangat murah dan bebas bias, sarana tersebut akan menjadi masa depan komunikasi pemasaran. hubungan antar teman di situs jejaring sosial seperti Facebook dan MySpace dapat membantu perusahaan memperoleh gambaran tentang pasar. (Kotler, 2010:9)

Penggunaan jejaring sosial oleh JAC sangat membantu dalam berpromosi. *Facebook* dan *Twitter* ini berfungsi sebagai pemancing agar pengguna kedua media tersebut membuka web resmi perusahaan yang disisipkan melalui update status. Kedua media tersebut sekaligus berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi target audience dari JAC.

E. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah jenis penelitian studi kasus dimana studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial untuk uraian penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program atau situasi sosial (Deddy Mulyana, 2001:201).

Studi kasus menurut Robert K. Yin (2001:1) secara umum adalah strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan “*how*” atau “*why*”, penelitiannya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus

penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata. Penelitian studi kasus dapat dibedakan menjadi tiga tipe yaitu :

- a. Studi kasus eksplanatoris.
- b. Studi kasus eksploratoris.
- c. Studi kasus deskriptif.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian yang bertipe deskriptif kualitatif dimana penulis hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Jalaludin Rakhmat, 1985).

Dalam peneliti ini penulis akan mendeskripsikan teori unsur komunikasi dan teori tentang strategi dengan proses komunikasi pemasaran serta strategi promosi Jogja Adventure Camp. Di dalam penelitian ini tidak menggunakan data yang berupa angka hanya menggambarkan keadaan hasil atau kondisi obyek yang diteliti.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan data ini, data dikumpulkan secara langsung dan sumber primer yaitu CEO (Triwahyono) dan Manager Marketing (Adi Darmawan) Jogja Adventure Camp.

Data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata bukan angka melalui penerapan metode kualitatif yang berisikan kutipan data-data yang memberikan gambaran tentang penelitian di lapangan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

a. Wawancara mendalam (*indepth interview*)

Yaitu mendapatkan informasi dengan bertanya langsung pada responden (Singarimbun, 1989:192). Data utama dari penelitian ini adalah kata-kata dan tindakan. Untuk itu wawancara mendalam sangat penting. Metode ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden (informan) yang mengarah pada fokus penelitian.

Adapun responden (informan) yang dipilih penulis untuk diwawancarai adalah CEO (Triwahyono) dan Manager Marketing (Adi Darmawan) *Jogja Adventure Camp*.

b. Dokumentasi

Dilakukan dengan cara membaca, mengkliping, mengutip data-data dari buku-buku, berita di web, foto-foto, majalah yang dapat menunjang penelitian serta memperdalam pengetahuan tentang masalah yang diteliti, mencari landasan teori dan menguatkan konsep yang digunakan.

3. Teknik Analisa Data

Dalam menganalisis data penulis menggunakan analisis kualitatif yaitu berupa uraian atau penjelasan. Analisis Kualitatif ini dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan dan hasil dari masalah yang diteliti. Oleh sebab itu, analisis yang dilakukan dengan pengolahan data kualitatif dengan mengacu pada strategi promosi yang kaitannya dengan komunikasi pemasaran. Analisis

data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar.

Pada dasarnya penelitian ini berusaha untuk mencari gambaran mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh *Jogja Adventure Camp*. Hal-hal penting yang akan diamati dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi yang dilakukan, media apa saja yang digunakan serta mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam menerapkan strategi promosi sehingga tujuan *Jogja Adventure Camp* dapat tercapai melalui perencanaan program sehingga akan diperoleh informasi mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh *Jogja Adventure Camp*

4. Lokasi Penelitian

Jl. Palagan Gang Menur No 32 A Jongkang RT 03 RW 35
Sariharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta Kp 55581.

5. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2012.