

BAB III

SAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. SAJIAN DATA

Pada bab ini akan membahas sajian data dan pembahasan yang berkaitan dengan aktivitas promosi Yogyatourium sebagai gerai baru Dagadu Djokdja. Data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan staf PT. Aseli Dagadu Djokdja berdasarkan konsep teori-teori yang sudah dijelaskan dalam bab I.

1. Proses Perencanaan Promosi

Proses perencanaan promosi yang dilakukan oleh Yogyatourium adalah yang pertama tersedianya analisis situasi yang terperinci mengenai persaingan pasar atau kompetitor-kompetitor yang ada. Menurut Yogyatourium kompetitor mereka adalah perusahaan dalam bidang oleh-oleh khas Yogyakarta seperti gudeg, bakpia dan makanan khas lainnya serta kerajinan tangan. Perusahaan dibidang kaos khas yang saat ini banyak bermunculan dan produk Dagadu palsu akan mengambil segmen yang sama akan tetapi dalam level yang berbeda.

Kemudian yang kedua adalah menentukan tujuan promosi yang akan dilakukan dan membuat tolok ukur untuk mengukur kinerja yang dicapai. Tujuan aktivitas promosi Yogyatourium adalah untuk mengenalkan dan menginformasikan gerai baru yaitu Yogyatourium

Akan tetapi Yogyakarta tidak mempunyai skala ukur yang akurat untuk mengetahui hasil setelah pelaksanaan aktivitas promosi.

Perencanaan promosi selanjutnya yaitu membuat target pasar sasaran. Target pasar sasaran Yogyakarta adalah konsumen dan bukan konsumen. Konsumen seperti pelajar, mahasiswa, keluarga, perusahaan dan instansi. Sedangkan bukan konsumen yaitu orang-orang yang datang ke Yogyakarta untuk mengikuti kegiatan-kegiatan yang diadakan dan tidak mesti berbelanja.

Perencanaan promosi yang keempat adalah membuat program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk penentuan tugas. Yogyakarta membentuk tim tersendiri untuk membantu *Marketing Communications Officer* dalam pelaksanaan aktivitas promosi, tim tersebut diberi nama Mata Rantai.

Perencanaan promosi yang kelima adalah proses *monitoring* dan proses evaluasi terhadap kinerja yang sudah dilakukan. Yogyakarta kurang membuat data mengenai intensitas publikasi penggunaan media serta tidak membuat data mengenai seberapa pengunjung yang datang karena belum mempunyai skala ukur yang tepat.

2. Tujuan Aktivitas Promosi

Dagadu merupakan cinderamata khas Yogyakarta di mana kota tersebut merupakan destinasi wisata baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang oleh-oleh khas Yogyakarta, Dagadu sangat erat kaitannya dengan kota tersebut. Hal

itu yang membuat Dagadu terus berusaha untuk mendekatkan diri dengan masyarakat setempat agar nantinya ada hubungan timbal balik yang baik antara perusahaan dengan lingkungan sekitar. Seperti halnya ketika Dagadu membuka gerai baru Yogyatourium dengan melakukan berbagai aktivitas promosi yang tentunya mempunyai tujuan tertentu yang sudah ditetapkan.

“aktivitas promosi yang kita lakukan itu bertujuan agar orang-orang yang mengikuti *event* ataupun kegiatan promosi yang diadakan Dagadu akan memberitahukan kepada orang lain mengenai Yogyatourium.” (wawancara dengan Mathea Fika, tanggal 27 November 2013)

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dagadu Djokdja untuk mempromosikan gerai baru Yogyatourium mempunyai tujuan tertentu. Salah satunya adalah masyarakat sekitar ataupun orang-orang yang turut serta dalam aktivitas promosi akan menjadi *word of mouth*. Mereka yang sudah mengetahui akan adanya gerai baru Yogyatourium diharapkan akan menginformasikan dan merekomendasikan gerai tersebut kepada orang-orang di sekitarnya khususnya yang berada di luar daerah.

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Yogyatourium tidak hanya diinformasikan untuk warga lokal akan tetapi juga dari luar daerah. Untuk itu tujuan aktivitas promosi Yogyatourium juga agar wisatawan luar daerah yang akan berkunjung ke Yogyakarta nantinya akan mengunjungi gerai baru Dagadu yaitu Yogyatourium karena sebelumnya sudah

diberikan informasi mengenai gerai baru tersebut melalui berbagai macam aktivitas promosi.

3. Target Pasar Sasaran dan Segmentasi

Yogyatourium merupakan gerai baru Dagadu Djokdja sebagai pengganti gerai utama yaitu UGD. Maka dari itu target pasar sasaran Yogyatourium hampir sama dengan Dagadu Djokdja. Target pasar sasaran Dagadu Djokdja yaitu keluarga, pelajar, mahasiswa, instansi serta perusahaan dari luar daerah dan lokal, mencakup semua usia (mulai dari umur satu tahun hingga dewasa) karena produk-produk Dagadu merupakan cinderamata khas yang tidak hanya menjual kaos akan tetapi juga *household*, alat tulis, aksesoris, dll.

Selain konsumen Dagadu, target pasar sasaran Yogyatourium juga untuk kalangan yang bisa jadi bukan merupakan konsumen Dagadu. Misalnya orang-orang yang berkunjung untuk mengikuti suatu acara dari Dagadu yang bertempat di Yogyatourium tersebut.

“Target pasar sasaran Yogyatourium tidak jauh beda sama Dagadu, karena Yogyatourium kan gerai barunya Dagadu ya, jadi sama kayak target pasar sasaran gerai-gerai Dagadu lainnya. Target pasar sasarannya kita nyebutnya turis, yaitu dari luar daerah dan lokal. Kalo dari umurnya dari anak-anak sampai tua karena memang produk kita mencakup dan diperuntukkan untuk semua umur dan kalangan. Selain itu juga untuk yang bukan konsumen Dagadu, misalnya yang berkunjung untuk menghadiri acara Dagadu karena Yogyatourium kan tidak hanya gerai tapi juga sebagai tempat untuk mengembangkan kreativitas masyarakat.” (wawancara dengan Novi Hanabi, tanggal 18 November 2013)

Penentuan target pasar sasaran penting dilakukan Yogyatourium sebagai gerai baru Dagadu Djokdja dalam melakukan aktivitas promosi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Target pasar sasaran Yogyatourium sedikit berbeda dengan gerai-gerai sebelumnya karena konsepnya juga berbeda. Dengan konsep yang baru maka dibuat target pasar sasaran yang baru.

Selain yang disebutkan di atas, target pasar sasaran yang baru adalah pengunjung yang bukan merupakan konsumen Dagadu, yaitu warga Yogyakarta, mencakup semua usia dan jenis kelamin. Target pasar sasaran tersebut ditambahkan karena Yogyatourium juga mempunyai fasilitas berupa ruangan dan joglo serta halaman cukup luas yang dapat disewa secara gratis oleh warga ataupun komunitas yang ada di Yogyakarta yang akan mengadakan acara.

4. Aktivitas Promosi yang dilakukan

Dagadu Djokdja banyak melakukan aktivitas promosi yang beragam dan kreatif untuk mempromosikan gerai baru Yogyatourium kepada masyarakat dan target pasar sasarnya. Selain melalui media baik cetak maupun elektronik, juga diadakan *event* yang diadakan di gerai baru Yogyatourium.

“kita melakukan promosi lewat media dan *event*. Kalo media kita lewat radio, majalah, koran, sempet distasiun tv karena kita *support* beberapa acara dengan *campaign* “singgah kerumah baru Dagadu” yaitu Yogyatourium. Trus kita ngadain *event* diantaranya JOCVFC (Jogja Creative Video Competition)

Dagadu Raceplorer yang memang sebelumnya sudah pernah dilakukan tapi kali ini tempatnya di Yogyakarta.”
(wawancara dengan Novi Hanabi, tanggal 18 November 2013)

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Yogyakarta disesuaikan dengan ciri khas Dagadu Djokdja itu sendiri yaitu segala hal yang berkaitan dengan kota Yogyakarta. Dengan aktivitas promosi yang tepat maka tujuan yang sudah ditentukan akan sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Aktivitas promosi yang dilakukan diantaranya adalah melalui beberapa *event*:

1) JOCVEC (Jogja Creative Video Competition) #1

a. Deskripsi acara

Merupakan ajang kompetisi video kreatif yang diadakan oleh Dagadu sebagai aktivitas promosi Yogyakarta bagi amatir dan bersifat umum, tidak dibatasi umur, domisili, *skill*, jenis kelamin maupun profesi. Justru yang diutamakan adalah orisinalitas, ide kreatif dan korelasi antara konsep dengan hasil karyanya.

Acara ini adalah *event* perdana besutan Matarantai dan juga produksi murni dari Dagadu, tidak beraviliasi dengan grup atau komunitas lain dalam konsep dan produksinya. Dengan mengusung tema "Djokdja di Matamoe", diharapkan dapat memberikan kesempatan seluas-luasnya pada *videomaker* yang berjiwa muda dan kreatif untuk unjuk karya.

Video yang telah diikut sertakan dalam kompetisi nantinya akan dipilih oleh para juri yang berkompeten dalam bidang tersebut dan pemenangnya berhak untuk mendapatkan hadiah yang menarik seperti, juara pertama mendapatkan kamera *Go Pro Hero III black edition*, juara kedua mendapatkan kamera *Go Pro Hero III silver edition* dan juara ketiga mendapatkan *voice recorder Zoom*.

b. Jumlah karya lomba

Target awal jumlah karya kompetisi JOCVEC adalah 25 karya namun pada pelaksanaannya melebihi dari target yang sudah ditentukan, jumlah karya yang mengikuti kompetisi adalah 44 karya yang mayoritas pesertanya dari Yogyakarta dan sekitarnya.

c. Jumlah pengunjung

Jumlah pengunjung pada *event* kompetisi ini mencapai kurang lebih 200 orang. Dari undangan komunitas film berjumlah 20 komunitas, rekan-rekan dari media, pelajar SMA, Gardep atau Pagardepan dan umum.

d. Sponsor atau pendukung acara

Beberapa pihak seperti komunitas atau perusahaan yang mendukung *event* tersebut di antaranya adalah Lensa Jogja sebagai penyewaan alat-alat, Moviebox sebagai

dan beberapa radio yang ada di Yogyakarta seperti Unisi, Sindo Trijaya, Swaragama, Pamit yang2an dan Geronimo.

e. Kepanitiaan

Tim panitia pelaksanaan JOCVEC adalah Gardep atau Pagardepan, tim bentukan Dagadu yaitu Matarantai, *Marketing Communications Officer* Fika dan Novi. Tidak hanya itu, tim tersebut juga dibantu oleh beberapa staf dari Dagadu yang lainnya yaitu Maya, Edo dan Rosha.



Gambar 3.1 JOCVEC

2) Raceplorer #2

a. Deskripsi acara

Raceplorer adalah lomba *rally* sepeda dengan *rute* mengelilingi kota Yogyakarta yang dikemas secara *fun* dan santai. Titik tuju yang ditentukan oleh panitia bersifat rahasia. Untuk itu peserta yang tergabung dalam satu tim

untuk mencapai titik tuju (terdiri dari empat museum dan satu *jackpot*). Dalam tiap titik tuju setiap tim wajib menyelesaikan permainan yang menarik seperti tembakan, karambol, memecahkan sandi semapore dan menyelesaikan *puzzle* wayang.

b. Jumlah peserta

Jumlah peserta *raceplorer* adalah 300 peserta yang dibagi dalam 100 tim (satu tim terdiri dari tiga peserta, 94 tim berbayar dan 6 tim gratis). Namun dalam pelaksanaannya antusias warga dan konsumen Dagadu sangat besar sehingga masih banyak yang berminat dan menanyakan tiket akan tetapi persediaan dibatasi oleh panitia karena memang *event* *raceplorer* sebelumnya juga hanya 100 tim. Maka dari itu pada *event* berikutnya kapasitas peserta akan ditambah sampai 150-200 tim.

c. Sponsor atau pendukung acara

Dagadu merupakan perusahaan dalam bidang kaos dan cinderamata khas kota Yogyakarta, maka dari itu nama Dagadu sudah tidak asing lagi bagi kalangan masyarakat kota Yogyakarta dan sekitarnya. Tidak hanya Dagadu yang *mensupport* beberapa acara yang diselenggarakan di kota Yogyakarta, akan tetapi Dagadu juga *disupport* oleh beberapa pihak yang berada di kota tersebut. Seperti pada

saat *event* raceplorer beberapa pihak yang memberikan dukungan di antaranya adalah Tong tji, AB Bike, Adimitra, Bank BPD, Sweet Apple, Satu Titik dan Champion.

d. Kepanitiaan

Tim panitia yang mengkoordinasi seluruh kegiatan raceplorer adalah tim dari Matarantai dan Genjot Mulyo.



Gambar 3.2 Dagadu Raceplorer

3) Roemah moedik #9

a. Deskripsi acara

Roemah moedik merupakan acara rutin yang diadakan setiap *event Peak Season* lebaran di gerai utama. Tujuan roemah moedik adalah memberikan servis lebih yaitu dengan adanya *ambience* mudik di kota Yogyakarta, seperti suasana gerai yang lebih istimewa dengan adanya kursi tamu dan kudapan serta suguhan minuman yang

Tujuan lain dari roemah moedik juga untuk memberikan kenangan yang unik kepada pengunjung yang datang ke Yogyakarta. Acara roemah moedik mengusung tema yang berbeda setiap tahunnya, seperti kali ini dengan membawa tema Syukuran Rumah Baru. Sesuai dengan tema tersebut acara ini menghadirkan suasana syukuran (*gimmick* besek'an, kostum baju Jawa yang kasual dan *free gift*). Kemudian ada juga beberapa permainan bagi para pengunjung yang juga dikemas lebih *fun* dan santai.

b. Jumlah permainan

Permainan dalam acara roemah moedik dibuat secara kreatif oleh para tim penyelenggara yaitu tembakan, karambol, engklek dan ular canda.

c. Jumlah pengunjung

Selama kurun waktu tiga hari estimasi pengunjung di area roedik (roemah moedik) tampak ramai dan meriah dengan jumlah kurang lebih 2000 orang. Pengunjung mengikuti beberapa permainan dan mendapatkan *free gift* yang disediakan oleh panitia. Dengan adanya acara roemah moedik pengunjung yang tidak dapat mudik pulang ke daerah asal dapat merasakan pulang kampung dengan mengunjungi acara roemah moedik yang diadakan oleh

d. Kepanitiaan

Panitia atau tim yang melaksanakan acara roemah moedik adalah kolaborasi dari gardep atau pagardepan, tim Matarantai dan panitia inti dari Dagadu Djokdja.



Gambar 3.3 Roemah Moedik

4) Donor darah

a. Deskripsi acara

Event donor darah yang diadakan sebagai salah satu aktivitas promosi gerai baru Yogyatourium adalah bentuk kepedulian Dagadu dalam bidang sosial. *Event* donor darah yang diselenggarakan bekerja sama dengan PMI selaku bank darah bagi warga yang membutuhkan. Dalam *event* donor darah ini juga membagikan sembako bagi warga sekitar Yogyatourium sebagai ajang *kulonuwun* atau perkenalan dengan adanya rumah baru Dagadu tersebut.

pula *community gathering* untuk mengenalkan area Yogyatourium kepada komunitas unik dan kreatif yang ada di Yogyakarta.

b. Jumlah peserta donor darah

Peserta yang mengikuti *event* donor darah yang diadakan oleh Yogyatourium adalah dari masyarakat umum, gardep atau pagardepan, pihak Dagadu dan pendonor aktif PMI yang semuanya berjumlah 40 orang.

c. Jumlah bagi sembako

Sembako yang disediakan oleh Dagadu dibagikan kepada warga sekitar gerai Yogyatourium dengan jumlah kurang lebih 50 warga.

d. Jumlah komunitas

Untuk memeriahkan *event* donor darah sebagai aktivitas promosi Yogyatourium, maka Dagadu mengundang beberapa komunitas kreatif yang ada di Yogyakarta di antaranya adalah Bismania, Die-cast, Reptil Lover dan Jersey Ori.

e. Jumlah pengunjung

Pengunjung yang datang pada *event* donor darah kurang lebih sekitar 120 orang. Meskipun tidak semuanya mendonorkan darahnya, akan tetapi tetap hadir dalam acara tersebut. Pengunjung terdiri dari masyarakat umum dan

warga sekitar Yogyakarta, beberapa komunitas dan keluarga Dagadu.

f. Kepanitiaan

Panitia yang melaksanakan dan bertanggung jawab pada *event* donor darah yaitu oleh tim matarantai dan beberapa dari staf Dagadu.



Gambar 3.4 Donor Darah

5) Selososelo

a. Deskripsi acara

Selososelo merupakan salah satu *event* yang bekerjasama dengan pihak luar dalam penggunaan area Yogyakarta. Acara selososelo diadakan sebagai aktivasi program giat-giat di Yogyakarta karena gerai tersebut memfasilitasi pihak luar untuk mengadakan acara di Yogyakarta. Siapa saja bisa melaksanakan acara di

Komunitas Dagadu yang sudah dibuat yaitu

lolos kurasi dan *gayut* dengan semangat *Yogyatourium* yaitu *spirit of youthful & creativeness*. *Selososelo* sendiri adalah komunitas *comic* Yogyakarta yang aktif menggelar acara *stand up comedy* diberbagai lokasi di Yogyakarta yang diketuai oleh Anang Batas.

b. Jumlah *comic*

Beberapa *Comic* atau orang yang melakukan *stand up comedy* dalam acara *selososelo* di antaranya adalah Anang Batas, Awangizm, Alit-alit, Mukti Entut, Benedion, Benidictivity dan Denny Nyamin.

c. Jumlah pengunjung

Pengunjung yang datang pada acara *selososelo* kurang lebih 150 orang yang terdiri dari masyarakat umum dan pihak *Dagadu*.



Gambar 3.5 *Selososelo*

5. Media Promosi yang digunakan

Dalam melakukan promosi setiap perusahaan pastinya akan menggunakan berbagai macam media promosi sebagai pendukung aktivitas promosi yang lainnya. Media promosi berwujud macam-macam dan biasanya masing-masing perusahaan mempunyai cara dan media yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan promosinya. Seperti Yogyatourium yang menggunakan berbagai macam cara sebagai media promosi gerai baru tersebut.

“kalo untuk media promosi kita ada beberapa macam cara ya, salah satunya kita menyebut dengan istilah mainan yaitu berupa gantungan kunci dan *sticker* dengan desain rumah baru Dagadu Djokdja yang diberikan secara gratis kepada orang yang datang ke Dagadu atau saat kita *support* beberapa acara. Trus kita juga ngasih *gift* yang berupa *tablet case*, *slayer*, magnet kulkas, kemudian sekarang baru proses pembuatan dompet stnk yang semuanya berdesain rumah baru Dagadu yaitu yogyatourium.”
(wawancara dengan Mathea Fika, tanggal 27 November 2013)

Media promosi yang digunakan oleh Yogyatourium cukup unik dan sesuai dengan jiwa kreativitas Dagadu Djokdja yang terus berupaya untuk melakukan inovasi untuk memuaskan para konsumennya. Media yang umum dan biasanya dilakukan adalah melalui *advertising*/iklan. Iklan dapat melalui media cetak, elektronik maupun media baru.

“selain mainan tadi kita juga promosi dengan menggunakan beberapa media, kayak brosur yang dibagiin saat kita *support* suatu acara atau ada konsumen yang dateng ke gerai-gerai dagadu. Trus kita juga pasang baliho di beberapa titik pusat kota yang biasanya banyak wisatawan dateng kesitu, contohnya di Tugu Pahlawan. Selain itu, kita juga pasang banner yang sudah didata yang

dikumpulin saat kita ada disuatu acara.” (wawancara dengan Mathea Fika, tanggal 27 November 2013)

Setiap perusahaan merasa cukup efektif untuk menggunakan periklanan sebagai media promosi. Sehingga aktivitas promosi yang dilakukan sesuai dengan sasaran dan tujuan dari perusahaan tersebut, seperti halnya yang dilakukan oleh Yogyakartaourium yang menggunakan periklanan sebagai media promosi. Adapun beberapa periklanan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Leaflet/brosur

Leaflet/brosur merupakan sebuah lembaran yang berisi mengenai suatu produk atau gerai baru dari suatu perusahaan. Leaflet/brosur merupakan media yang paling umum digunakan oleh perusahaan sebagai media promosi. Leaflet/brosur dibagikan kepada pengunjung dan konsumen yang berkunjung ke gerai-gerai Dagadu. Selain itu pada saat Dagadu mensupport beberapa *event* yang diadakan di kota Yogyakarta, juga membagikan leaflet/brosur kepada pengunjung yang datang pada *event* tersebut.

2) Surat kabar harian/koran dan majalah

Dalam aktivitas promosi melalui iklan ini Yogyakartaourium juga menggunakan surat kabar harian/koran dan majalah sebagai media untuk berpromosi. Media harian dan majalah efektif digunakan sebagai media promosi

karena bisa menyampaikan informasi secara luas kepada masyarakat khususnya yang membaca media tersebut. Beberapa surat kabar yang meliput dan menjadi media untuk aktivitas promosi Yogyakarta adalah Kedaulatan Rakyat, Tribun Jogja dan majalah Kabare. Promosi pada media cetak tersebut dilakukan pada saat Dagadu Djokdja akan mengadakan *event* yang bertujuan sebagai aktivitas promosi gerai baru Yogyakarta, yaitu mulai dari bulan Mei sampai Agustus.

3) Radio

Selain menggunakan media cetak Yogyakarta juga menggunakan media elektronik seperti radio sebagai media promosinya. Dimana radio merupakan media suara yang sampai saat ini masih digunakan untuk sarana promosi dari suatu perusahaan. Beberapa radio yang bekerja sama untuk aktivitas promosi Yogyakarta di antaranya adalah Iradio, Unisi, Geronimo, Swaragama, Sindo Trijaya, Elfara Malang dan MFM Malang, Star Jogja, Eltira, Sindo dan Sonora. Kerjasama dengan beberapa radio tersebut juga dilakukan saat Dagadu Djokdja akan mengadakan *event* yang bertujuan sebagai aktivitas promosi gerai baru Yogyakarta yaitu bulan Mei hingga Agustus

4) Billboard/baliho

Billboard/baliho diletakkan di tempat yang banyak dilihat oleh konsumen, biasanya ada di jalan besar atau jalan raya serta disuatu tempat yang biasanya banyak dikunjungi banyak orang. Billboard/baliho harus menggunakan kata-kata yang *simple* yang mengandung *point* utama yang dapat ditangkap dengan cepat oleh konsumen karena konsumen melihat iklan tersebut dengan cepat sambil mengendarai mobil atau kendaraan yang lain. Desain billboard/baliho dibuat dengan desain yang *simple* dan *clean* agar lebih banyak menarik perhatian dan dengan menggunakan warna semenarik mungkin.

Seperti halnya yang dilakukan oleh Yogyakarta yang memasang baliho/billboard di sekitar Tugu Jogja di mana tempat tersebut sering dikunjungi oleh para wisatawan sehingga nantinya akan mencapai target sasaran yang ditentukan oleh Dagadu Djokdja. Billboard/baliho yang dipasang didesain menarik dan dengan campaign "singgah ke rumah baru Dagadu".

5) Pesan singkat/sms

Pesan singkat/sms saat ini sering digunakan sebagai media promosi yang cepat untuk menginformasikan kepada konsumen maupun calon konsumen. Yogyakarta juga

menggunakan cara dengan mengirimkan pesan singkat setelah *launching* gerai baru ke beberapa nomor yang memang sebelumnya sudah didata saat *support* suatu acara dan isi pesannya masih dengan *campaign* yang sama yaitu memberitahu bahwa Dagadu mempunyai rumah baru yaitu Yogyatourium.

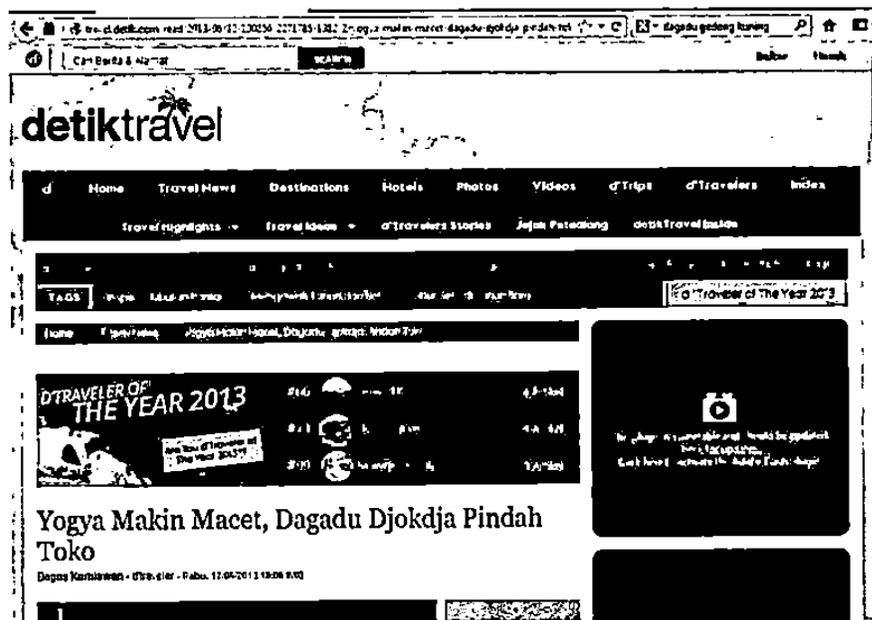
6) Media sosial

Tidak dapat dipungkiri kemajuan teknologi terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Selain tidak mengeluarkan biaya mahal media sosial juga dapat dilakukan setiap saat. Dengan adanya hal tersebut banyak masyarakat yang menggunakan media sosial untuk mengikuti perkembangan atau kejadian yang ada di sekitarnya. Begitu juga yang dilakukan oleh Dagadu untuk mempromosikan Yogyatourium dengan menggunakan beberapa media sosial milik Dagadu seperti Facebook, twitter dan blog resmi Dagadu Djokdja yaitu facebook JOCVEC, @_matarantai, dagadu.co.id, @dagadudjokdja, @raceplorer, @yogyatourium.

Selain Dagadu sendiri yang melakukan promosi dengan media sosial, banyak surat kabar harian digital dan *website* ternama yang meliput tentang Yogyatourium diantaranya adalah sebagai berikut:



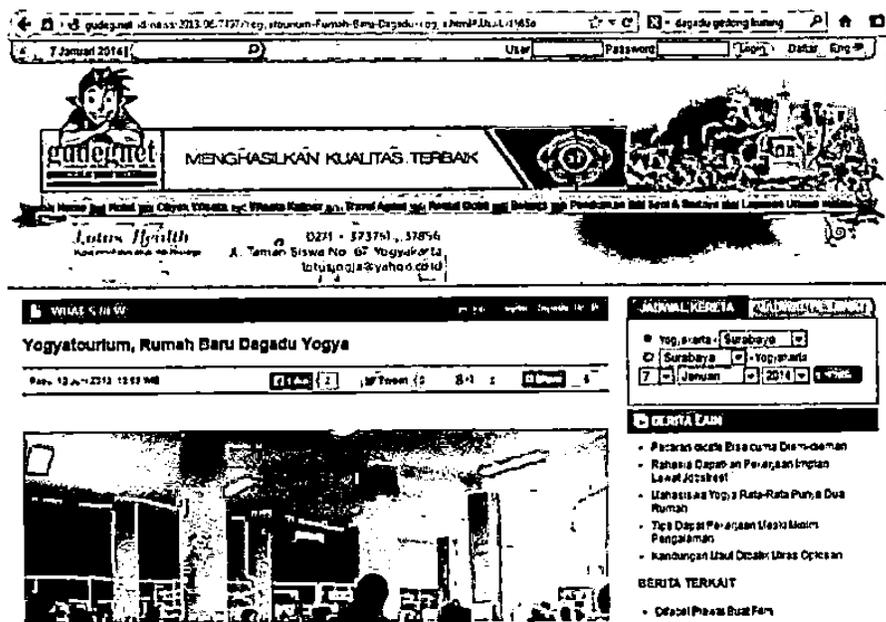
Gambar 3.6 Pemberitaan Bantul media. Sumber: (<http://bantulmedia.com/2013/06/dagadu-jogja-buka-gerai-baru-yogyakarta-di-janti.html>)



Gambar 3.7 Pemberitaan Detik travel. Sumber: (<http://travel.detik.com/read/2013/06/12/190856/2271785/1382>)



Gambar 3.8 Pemberitaan Metro TV news. Sumber: (<http://www.metrotvnews.com/metronews/read/2013/06/12/6/160901/Dagadu-Berterima-Kasih-pada-Penjiplak>)



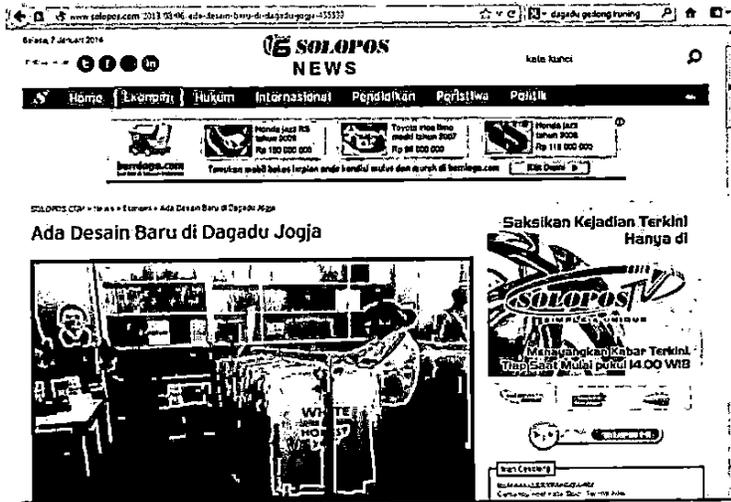
Gambar 3.9 Pemberitaan Gudegnet. Sumber: (<http://gudeg.net/id/news/2013/06/7497/Yogyatourism-Rumah-Baru-Dagadu-Yogya.html# | |swl.Xfti6So>)



Gambar 3.10 Pemberitaan Republika online. Sumber: (<http://www.republika.co.id/berita/nasional/jawa-tengah-diy-nasional/13/06/12/mo9rko-dagadu-yogya-miliki-gedung-baru-yogyatorium>)



Gambar 3.11 Pemberitaan Tribun news. Sumber:



Gambar 3.12 Pemberitaan Solopos news. Sumber: <http://www.solopos.com/2013/08/06/ada-desain-baru-di-dagadu-jogja-435533>



Gambar 3.13 Pemberitaan Jogja news. Sumber: <http://jogjanews.com/dagadu-djokdja-resmikan-yogyatorium-gabungan-bisnis-wisata-dan-budaya>

The screenshot shows the EventJogja website with the following details:

- EventJogja** logo and navigation menu: ABOUT, CONTACT, CALENDAR, CONTRIBUTOR, SUBMIT EVENT, MEDIA PARTNER, ADVERTISING.
- Event Calendar** for January 2014:

Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		
«Dec						Febr

- Jogja Creative Video Competition** details:
 - Theme: 'Doga di Matinee'
 - Waktu Pengumpulan: Sabtu 15 Maret
 - Uraian: Sabtu 17 Mei 2013 (biaya pendaftaran gratis)
 - Hadiah:
 - Juara 1: GoPro Hero 3 Black Edition
 - Juara 2: GoPro Hero 3 Silver Edition
 - Juara 3: Zoom H2n
 - Juri Utama: Eric Soekanto (Arts dan Video Maker), Adi Hidayat (Creative Director of Rectoverso)

Gambar 3.14 Pemberitaan Event Jogja. Sumber: (<http://eventjogja.com/jogja-creative-video-competition/>)

Selain media promosi di atas, Yogyakarta juga menggunakan media promosi yang merupakan inovasi dan kreativitas Dagadu Djokdja sendiri seperti bekerja sama dengan *tour leader*, membentuk tim tersendiri dan juga memberikan *voucher* untuk para pengunjung.

“Bekerja sama dengan para *tour leader*, sopir, po bus dan *travel agent* untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai gerai baru Dagadu agar nanti diarahkan ke Yogyakarta.”
(wawancara dengan Mathea Fika, tanggal 27 November 2013)

Yogyakarta juga melakukan kerja sama dengan para *tour leader*, sopir dan *travel agent* sebagai media promosi karena mereka adalah orang pertama yang akan bertemu langsung dengan para wisatawan yang menjadi konsumen ataupun calon konsumen Dagadu Djokdja. Sehingga nantinya mereka akan mengarahkan dan mengajak wisatawan

“Memberikan tim navigasi yang kita kasih nama navigator yang di tempatkan di ·ugd sebulan sebelum kontraknya habis. semua yang dateng diberi peta dimana saja gerai-gerai Dagadu dan diarahkan ke Yogyatorium kemudian diberi kupon gift yang hanya bisa ditukar di gerai baru Yogyatourium.” (wawancara dengan Mathea Fika, tanggal 27 November 2013)

Dagadu memang perusahaan yang kreatif dibidang desain dan segala hal kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan. Seperti saat melakukan aktivitas promosi gerai baru Yogyatourium, Dagadu membuat tim yang diberi nama tim navigator. Tim navigator bertugas sebagai pengarah jalan tentang gerai-gerai Dagadu khususnya Yogyatourium. Program ini dilakukan sebelum kontrak gerai yang berada di Pakuningratan selesai. Setiap konsumen yang berkunjung ke gerai-gerai Dagadu akan diberitahu arahan untuk menuju gerai baru Yogyatourium.

Kemudian tim navigator akan memberitahu kepada pihak Yogyatourium apabila ada rombongan yang akan berkunjung ke gerai tersebut. Tidak hanya memberikan informasi saja akan tetapi juga memberikan kupon *gift* yang hanya bisa ditukar di gerai Yogyatourium. Sehingga para konsumen juga akan merasa tertarik untuk berkunjung ke gerai Yogyatourium dengan adanya *voucher/kupon gift* tersebut.

Selain beberapa media promosi yang sudah disebutkan diatas, Yogyatourium juga menggunakan beberapa media promosi yang berupa macam-macam *gift* yang diberikan secara gratis kepada konsumen atau pengunjung di gerai-gerai Dagadu dan juga saat *mensupport* suatu acara.

Macam-macam *gift* tersebut berupa gantungan kunci, *sticker*, tablet *case*,

slayer, magnet kulkas, dompet stnk dengan desain rumah baru Dagadu yaitu Yogyatourium.

6. Hasil yang dicapai

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dagadu Djokdja untuk mempromosikan gerai barunya yaitu Yogyatourium menghasilkan *feedback* yang baik dimata konsumen dan masyarakat Yogyakarta. Pada awal pembukaan gerai memang belum banyak konsumen yang datang karena letaknya yang berada di pinggiran kota. Banyak konsumen yang tidak mengetahui arah untuk menuju ke gerai tersebut.

Satu bulan kemudian mulai banyak konsumen yang datang ke gerai Yogyatourium baik untuk membeli produk ataupun mengikuti beberapa *event* yang diadakan oleh Yogyatourium. Selain melalui mulut ke mulut, informasi juga didapatkan oleh para pengunjung dari internet atau media sosial. Gerai baru Yogyatourium yang mempunyai konsep berbeda dan jauh lengkap dari gerai-gerai yang lain membuat konsumen merasa cukup puas dan nyaman karena fasilitasnya yang memadai.

Hasil yang dicapai tersebut tidak hanya karena upaya aktivitas promosi yang sudah dilakukan oleh Yogyatourium. Konsumen yang berkunjung ke gerai mengetahui gerai baru Yogyatourium lebih banyak dari mulut ke mulut dan *tour leader* atau *guide* karena sebelumnya gerai utama Dagadu yaitu LCD yang berada di Belaningsatan dan saat ini sudah

Konsumen Dagadu adalah orang-orang yang berdomisili di luar daerah sehingga tidak banyak yang mengetahui *event* yang diadakan sebagai aktivitas promosi. Sebagian dari mereka mengetahui dari kerabat atau orang terdekat baik yang sebelumnya sudah berkunjung ke gerai baru atau warga sekitar Yogyakarta mengenai gerai baru Yogyatourium. Selain itu mereka juga mencari tahu dan mendapatkan informasi tentang gerai baru Yogyatourium melalui internet dan media sosial.

B. ANALISIS DATA

Aktivitas promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produk/jasa atau mengenalkan suatu hal baru. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dimaksudkan untuk mengenalkan atau menginformasikan barang, jasa dan juga suatu hal seperti gerai baru dari perusahaan kepada konsumen dan calon konsumen.

Menurut George E. Belch dan Michael E. Belch (2001:14) aktivitas promosi juga dapat diartikan sebagai upaya untuk mengatur berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau untuk memperkenalkan suatu gagasan baru dari suatu perusahaan. Aktivitas promosi yang dilakukan dapat digunakan sebagai alat pengatur dan memberikan informasi mengenai barang/jasa ataupun gerai baru yang dibuka dan juga bertujuan untuk membujuk konsumen dan calon konsumen agar berkunjung ke gerai baru dan membeli produk dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian, gerai baru Dagadu Djokdja yaitu Yogyatourium dalam melakukan aktivitas promosi adalah sebagai berikut:

1. Proses Perencanaan Promosi

Dalam menentukan aktivitas promosi suatu perusahaan perlu membuat perencanaan agar tujuan yang dikehendaki dapat tercapai

Perencanaan promosi secara umum terdiri dari lima elemen utama (Morissan, 2010:36-37). Namun dalam proses tersebut, Yogyatourium tidak melakukannya sesuai dengan urutan lima elemen dasar tersebut. Yogyatourium hanya melakukan beberapa proses perencanaan promosi yang dirasa penting. Pertama adalah menganalisis situasi mengenai persaingan pasar atau kompetitor-kompetitor yang ada.

Berbeda dengan yang dilakukan oleh Yogyatourium, mereka tidak mementingkan elemen ini karena menurutnya pesaing dari segi penjualan pesaing adalah merk Dagadu palsu yaitu kaos-kaos oblong yang dijual di beberapa tempat dan mengatas namakan Dagadu. Akan tetapi persaingan tersebut bukan pada porsi/level yang sama. Menurut Yogyatourium, pesaing dalam porsi/level yang adalah perusahaan yang produknya dibidang oleh khas kota Yogyakarta seperti bakpia, gudeg, makanan khas lainnya dan kerajinan.

Saat ini banyak bermunculan beberapa merk baru yang membuat produk kaos khas hampir sama dengan Dagadu. Menurut Yogyatourium kaos khas produk lain secara tidak langsung akan mengambil segmen yang sama akan tetapi jika dilihat dari produk yang dihasilkan mempunyai level yang berbeda. Jika produk kaos khas yang lain hanya menjual produk, sedangkan Dagadu lebih berinovasi salah satunya membuat gerai baru Yogyatourium yang konsepnya berbeda dengan gerai-gerai sebelumnya.

Proses perencanaan promosi dalam urutan kedua adalah membuat

... dan dalam melakukan aktivitas promosi serta teleshopping yang sudah

dicapai. Hal ini merupakan proses perencanaan yang dilakukan oleh Yogyakarta pertama kali. Tujuan aktivitas promosi yang dilakukan Yogyakarta untuk memperkenalkan dan menginformasikan gerai baru kepada masyarakat lokal dan luar daerah agar nantinya mereka akan merekomendasikan kepada orang-orang di sekitarnya. Selain itu juga Yogyakarta ingin mensoundingkan kembali produk Dagadu Djokdja. Yogyakarta sudah menetapkan tujuan dari aktivitas promosi yang dilakukan namun tidak semua tujuan dapat tercapai dengan baik. Hal itu disebabkan kurangnya intensitas publikasi dari Yogyakarta meskipun sudah menggunakan media promosi yang cukup beragam. Selain kurangnya intensitas publikasi, Yogyakarta juga belum mempunyai skala ukur yang akurat untuk mengetahui bagaimana hasil dari aktivitas promosi yang sudah dilakukan.

Proses perencanaan promosi urutan ketiga yaitu memilih target pasar sasaran. Target pasar sasaran yang ditentukan hampir sama dengan Dagadu Djokdja. Target pasar sasaran Yogyakarta yaitu konsumen dan bukan konsumen, namun target pasar sasaran tersebut tidak spesifik dan masih terlalu luas. Seharusnya target pasar sasaran Yogyakarta dibuat lebih rinci. Seperti target pasar sasaran yang merupakan konsumen Yogyakarta yaitu remaja, dewasa, pelajar, mahasiswa, instansi, perusahaan. Sedangkan target pasar sasaran yang bukan merupakan konsumen yaitu orang-orang yang berkeinginan untuk mengikuti serangkaian kegiatan yang diadakan oleh

Yogyatourium seperti anak-anak, remaja, dewasa, pelajar, mahasiswa, bapak, ibu.

Bagian keempat dari proses perencanaan promosi adalah membuat program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk penentuan tugas. Yogyatourium membuat tim tersendiri yang diberi nama tim mata rantai dan bekerja sama dengan *Marketing Communications Officer* dalam mengkoordinasi dan menjadi panitia dalam aktivitas promosi yang dilakukan. Tim tersebut dibentuk untuk membantu penentuan tugas dan pekerjaan mengenai program promosi yang sudah dibuat.

Proses perencanaan promosi yang terakhir adalah proses monitoring dan proses evaluasi terhadap kinerja yang sudah dilakukan. Dalam hal ini Yogyatourium tidak melakukan evaluasi yang baik terbukti dengan tidak adanya skala pengukuran terhadap hasil setelah melakukan aktivitas promosi. Selain itu juga kurangnya data yang dibuat mengenai aktivitas promosi yang sudah dilakukan seperti data intensitas penggunaan media promosi.

Yogyatourium tidak membuat data seberapa banyak pengunjung dan konsumen yang mengunjungi gerai, hanya dilihat pada bulan pertama dan kedua dari kondisi gerai sepi atau ramai setelah dilakukan aktivitas promosi.

2. Tujuan Aktivitas Promosi Yogyatourium

Salah satu tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan mengenai segala hal tentang perusahaan, seperti yang dilakukan untuk memperkenalkan gerai baru Yogyatourium. Dengan melakukan aktivitas

promosi yang baik maka tujuan strategik yang sudah dibuat oleh perusahaan dapat tercapai. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Yogyakarta bertujuan untuk memperkenalkan rumah/gerai baru Dagadu Djokdja.

Selain itu juga Yogyakarta ingin *mensoundingkan* kembali produk Dagadu Djokdja kepada masyarakat lokal dan luar daerah. Yogyakarta mempunyai tujuan agar nantinya masyarakat sekitar dan orang-orang yang turut serta dalam segala aktivitas promosi bisa menjadi *word of mouth* atau dengan kata lain menginformasikan dan merekomendasikan kepada orang-orang di sekitarnya, khususnya yang berada di luar daerah kota Yogyakarta.

3. Target Pasar Sasaran dan Segmentasi

Penentuan target pasar sasaran penting dilakukan agar tujuan perusahaan yang sudah ditentukan terlaksana dengan baik. Dengan menentukan target pasar sasaran juga membuat aktivitas promosi yang dilakukan berjalan dengan efektif dan lebih mengena pada target sasaran. Yogyakarta tidak menentukan target pasar sasaran secara terperinci.

Target pasar sasaran Yogyakarta yaitu konsumen dan bukan konsumen. Seperti target pasar sasaran yang merupakan konsumen Yogyakarta yaitu remaja, dewasa, pelajar, mahasiswa, instansi dan perusahaan. Sedangkan target pasar sasaran yang bukan merupakan konsumen yaitu orang-orang yang berkeinginan untuk mengikuti serangkaian

kegiatan yang diadakan oleh Yogyatourium seperti anak-anak, remaja, dewasa, pelajar, mahasiswa, bapak dan ibu.

Sedangkan segmentasi Yogyatourium yaitu keluarga, pelajar, mahasiswa, instansi atau perusahaan dari luar daerah dan lokal, mencakup semua usia (mulai dari umur satu tahun hingga dewasa). Langkah penentuan target pasar sasaran tersebut sesuai dengan salah satu elemen perencanaan promosi yang disebutkan oleh Morissan (2010:36-37) yaitu terdapat keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran (*target market*), perusahaan harus membuat target pasar yang akan menjadi sasaran nantinya.

4. Aktivitas Promosi yang dilakukan Yogyatourium

Sebagai gerai baru yang dibangun oleh Dagadu Djokdja, Yogyatourium harus melakukan promosi untuk menginformasikan kepada konsumen, pengunjung dan warga sekitar kota Yogyakarta mengenai segala hal tentang gerai baru tersebut. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dagadu untuk memperkenalkan gerai barunya yaitu Yogyatourium dengan menggunakan bauran promosi. Yang pertama adalah periklanan (*advertising*), Yogyatourium membuat iklan melalui media cetak, media elektronik dan media sosial. Seperti koran, majalah, radio dan menggunakan jejaring sosial serta *website*. Namun dalam penggunaan media tersebut

Yang kedua yaitu penjualan perseorangan (*personal selling*), Yogyakarta bekerja sama dengan para *tour leader*, sopir dan *travel agent*. Hal itu dilakukan karena mereka adalah orang pertama yang akan bertemu langsung dengan para wisatawan.

Yang ketiga adalah promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara maupun tenaga penjualan. Yang dilakukan oleh Yogyakarta untuk promosi penjualan dengan cara membuat dan menyebarkan brosur. Brosur diberikan kepada para pengunjung gerai-gerai Dagadu dan juga dibagikan kepada pengunjung beberapa *event* yang disupport oleh Dagadu Djokdja. Selain brosur Yogyakarta juga membuat dan memasang baliho di daerah sekitar Tugu Jogja dengan desain dan pesannya "singgah ke rumah baru Dagadu". Kemudian pembagian sejumlah *gift* dan *voucher* kepada pengunjung juga merupakan promosi penjualan yang dilakukan oleh Yogyakarta.

Elemen bauran promosi yang keempat yaitu hubungan masyarakat (*public relations*). Merupakan kiat promosi penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan konsumen dan pelanggan tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik. Seperti yang dilakukan oleh Yogyakarta yang melakukan publikasi dengan membuat beberapa *event* dan mensupport atau mensponsori beberapa acara.

Sedangkan elemen bauran promosi yang terakhir adalah pemasaran langsung (*direct marketing*). Pemasaran langsung yaitu merupakan

penyampaian pesan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen ataupun calon konsumen. Yogyakarta melakukan pemasaran langsung tersebut dengan mengirim pesan singkat ke beberapa nomor yang sudah didata sebelumnya pada saat *mensupport* suatu acara. Isi pesan singkat tersebut masih dalam *campaign* yang sama yaitu Dagadu mempunyai rumah baru dengan nama Yogyakarta.

Beberapa aktivitas promosi yang dilakukan oleh Yogyakarta diantaranya adalah mengadakan beberapa *event*. Menurut Ujung Sulaksana (2003:83), *event* didefinisikan sebagai peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada audiens sasaran. Begitu juga Yogyakarta yang mengadakan *event* untuk menginformasikan gerai baru tersebut. Hal itu sesuai dengan fungsi dari *event* yang diungkapkan oleh Ruslan dalam buku Nataradjo (2011:240) yaitu memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) dan sebagai media komunikasi untuk mendapatkan publikasi.

Yogyakarta merancang *event* yang diadakan sesuai dengan target pasar sasaran serta karakter dari Dagadu Djokdja. *Event* yang pertama adalah JOCVEC (Jogja Creative Video Competition), merupakan ajang kompetisi video kreatif yang diadakan oleh Dagadu sebagai aktivitas untuk mempromosikan gerai barunya yaitu Yogyakarta. Tema yang diusung dalam kompetisi ini "Djokdja diMatamoe"; tema tersebut berhubungan dengan arti kata Dagadu sendiri. Ajang kompetisi ini juga salah satu wujud timbal balik Dagadu kepada kota Yogyakarta.

Selanjutnya *event* yang diadakan adalah Dagadu *Raceplorer* atau lomba *rally* sepeda dengan *route* mengelilingi kota Yogyakarta yang garis *finishnya* berada di Yogyatourium karena untuk memperkenalkan rumah (gerai) baru dari Dagadu. Seperti yang dikutip dari Noor (2009:7), perkembangan *event* berubah sesuai dengan kemajuan teknologi serta perkembangan masyarakat. Perkembangan ini membuat jenis *event* yang diadakan oleh suatu perusahaan lebih beraneka ragam. Penyelenggaraan *event* berkembang sesuai dengan keinginan konsumen untuk melihat *event* tersebut secara langsung, misalnya *event* bersifat olahraga, pengenalan gerai baru atau produk, pameran atau lainnya. Namun Yogyatourium belum mampu menyiapkan untuk lebih dari 300 orang peserta sehingga banyak peserta yang ingin mendaftar dan tidak mendapatkan tiket.

Selain *event* yang bersifat olahraga, Yogyatourium juga menjadi tempat diadakannya kembali acara rutin setiap *peak season* lebaran yaitu roedik (roemah moedik). Tujuan roemah moedik adalah memberikan pelayanan lebih dengan adanya *ambience* mudik di kota Yogyakarta dan juga untuk memberikan kenangan yang unik kepada pengunjung yang datang ke Yogyatourium. Dengan estimasi jumlah pengunjung yang mencapai jumlah kurang lebih 2000 orang menunjukkan bahwa *event* berfungsi sebagai media komunikasi dan publik akan memperoleh pengalaman, pengetahuan, pengertian dan dapat menciptakan citra positif

Aktivitas promosi bentuk kepedulian Dagadu dalam bidang sosial adalah diadakannya *event* donor darah. *Event* yang diselenggarakan bekerja sama dengan PMI juga membagikan sembako bagi warga sekitar sebagai perkenalan dengan adanya rumah/gerai baru Yogyatourium. Sesuai kutipan dari Noor (2009:7) bahwa saat ini perkembangan jenis *event* lebih beraneka ragam, begitu juga dengan Dagadu yang mempunyai gagasan untuk mengadakan *event* donor darah.

Selain keempat *event* yang sudah disebutkan di atas, Dagadu juga mengadakan *event* sebagai aktivitas promosi yang bekerjasama dengan pihak luar dalam penggunaan area Yogyatourium. *Event* tersebut dinamakan selososelo yang merupakan acara *stand up comedy* komunitas *comic* Yogyakarta yang digelar diberbagai lokasi di kota tersebut. Acara selososelo merupakan program giat-giat di Yogyatourium untuk menginformasikan bahwa gerai tersebut memfasilitasi pihak luar untuk mengadakan acara dengan persyaratan yang sudah ditentukan.

Hal itu dilakukan sesuai dengan salah satu fungsi *event* yaitu untuk memberikan informasi secara langsung dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan konsumen ataupun calon konsumen (Ruslan, dalam buku Nataradjo 2011:240). Timbal balik dari konsumen ataupun calon konsumen terbukti dengan adanya beberapa komunitas yang sudah mengadakan pertemuan dan *event* yang diadakan di Yogyatourium. Beberapa komunitas tersebut yaitu Akademi Berbagi, Piknik Asik, IFL (Indonesia Forum Leader) dan Catlover

5. Media Promosi yang digunakan Yogyatourium

Selain mengadakan *event*, Yogyatourium juga menggunakan berbagai macam media promosi sebagai pendukung aktivitas promosi lainnya. Setiap perusahaan menggunakan media promosi yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya. Menurut George E. Belch dan Michael E. Belch (2001:14) promosi juga dapat diartikan sebagai alat pengatur dan memberikan informasi. Seperti yang dilakukan Yogyatourium untuk mengatur berbagai saluran informasi menggunakan media baik media cetak, media elektronik dan media baru (media sosial).

Beberapa media yang digunakan oleh Yogyatourium sebagai aktivitas promosi yang pertama yaitu leaflet/brosur. Leaflet/brosur dibagikan kepada pengunjung dan konsumen yang berkunjung ke gerai-gerai Dagadu. Selain itu juga dibagikan pada saat Dagadu *mensupport* beberapa acara yang diselenggarakan di kota Yogyakarta. Namun penyebaran leaflet/brosur tersebut kurang efektif karena tidak merata, yang mendapatkan leaflet/brosur hanya pengunjung gerai-gerai Dagadu dan beberapa acara yang diselenggarakan di Yogyakarta.

Media promosi kedua yang digunakan adalah surat kabar harian/koran dan majalah lokal. Beberapa media cetak yang meliput dan menjadi media untuk promosi adalah Kedaulatan Rakyat, Tribun Jogja dan majalah Kabare. Akan tetapi liputan tersebut hanya dilakukan beberapa kali, yaitu pada bulan Mei dan Agustus pada saat sebelum dan sesudah *launching* gerai baru Yogyatourium. Hal itu dikarenakan Yogyatourium fokus dan lebih sering

menggunakan media sosial dibanding dengan media konvensional yang hanya beberapa kali saja. Seharusnya peliputan media cetak dilakukan seminggu sekali agar penyampaian pesan dapat diterima dengan baik bagi para pembaca, karena saat ini masih banyak yang membaca media konvensional meskipun sudah banyak media-media baru yang lebih canggih.

Media-media promosi yang sudah disebutkan diatas memang memerlukan *budget* yang cukup besar. Seperti yang dikatakan oleh *Marketing Communication Officer* Dagadu Djokdja, bahwa *budget* yang dikeluarkan sudah mencapai kurang lebih sekitar 300 juta sehingga Yogyatourium menambah media promosinya melalui media sosial untuk mengurangi *budget* karena media tersebut tidak memerlukan biaya yang besar. Pengurangan *budget* dilakukan karena pada beberapa bulan awal pembukaan Yogyatourium belum banyak yang mengunjungi sehingga pendapatan berkurang cukup banyak.

Selanjutnya Yogyatourium menggunakan beberapa radio sebagai media promosinya, diantaranya adalah Iradio, Unisi, Geronimo, Swaragama, Sindo Trijaya, Elfara Malang dan MFM Malang, Star Jogja, Eltira, Sindo dan Sonora. Sesuai dengan target pasar sasaran Yogyatourium maka promosi menggunakan radio yang berada di luar kota seharusnya diperbanyak sehingga masyarakat luar daerah bertambah banyak yang mengetahui informasi tentang gerai baru Dagadu yaitu Yogyatourium

Karena radio merupakan media suara yang sampai saat ini masih digunakan oleh orang-orang untuk mendapatkan sumber informasi.

Media promosi lain yang digunakan adalah *billboard*/baliho. *Billboard*/baliho yang dipasang didesain menarik dengan *campaign* “singgah ke rumah baru Dagadu” yaitu Yogyakarta. Namun *billboard*/baliho tersebut hanya dipasang di daerah sekitar Tugu Jogja yang memang biasanya banyak dikunjungi oleh para wisatawan. Hal tersebut kurang efektif karena tidak semua wisatawan mendatangi Tugu Jogja. Seharusnya *billboard*/baliho juga dipasang di tempat-tempat lain yang banyak dilewati dan dikunjungi oleh para wisatawan. Wisatawan yang datang berombongan misalnya *study tour*, rombongan instansi ataupun rombongan suatu perusahaan waktunya sudah diatur dan jarang yang mengunjungi Tugu Jogja, karena Tugu Jogja dapat digunakan untuk berfoto ataupun sekedar untuk bersantai pada malam hari.

Pesan singkat/sms juga digunakan Yogyakarta sebagai media promosi. Pesan singkat/sms dikirimkan ke beberapa nomor yang sebelumnya sudah didata saat ada *event* di Yogyakarta. Isi pesan tersebut yaitu memberitahukan bahwa Dagadu mempunyai rumah/gerai baru yaitu Yogyakarta. Pesan singkat/sms kurang efektif untuk digunakan sebagai media promosi karena tidak jarang yang mengabaikan apabila mendapat pesan yang sifatnya untuk promosi.

Dengan adanya kemajuan teknologi yang terus berkembang maka

M... .. f... .. hal tersebut untuk berpromosi. Media baru

atau media sosial tidak mengeluarkan banyak biaya dan dapat dilakukan setiap saat. Seiring dengan berjalannya waktu sebagian besar masyarakat khususnya masyarakat *modern* menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan mengikuti perkembangan. Dalam berpromosi, Yogyakarta menggunakan beberapa media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan blog resmi Dagadu Djokdja. Bahasa yang digunakan dalam *facebook*, *twitter* maupun blog resmi Dagadu cukup menarik dan tidak kaku sehingga banyak yang berinteraksi tanpa merasa sungkan meskipun hanya sekedar untuk saling berkomunikasi ataupun menanyakan tentang Yogyakarta. Hampir semua *event* yang diadakan oleh Dagadu yang tempatnya berada di Yogyakarta dibuatkan *twitter* dan *facebook*, namun ada beberapa yang tidak aktif sehingga tidak dapat digunakan untuk berinteraksi dengan masyarakat.

Beberapa surat-kabar harian digital dan *website* ternama meliput tentang gerai baru Yogyakarta baik lokal ataupun luar daerah. Penggunaan media sosial ini cukup efektif karena saat ini semakin banyak masyarakat yang mengikuti perkembangan teknologi dengan menggunakan media sosial salah satu contohnya. Beberapa konsumen dan pengunjung mengatakan bahwa mereka mencari tahu lokasi Yogyakarta melalui media sosial ataupun *website*. Beberapa *website* yang meliput tentang Yogyakarta tersebut sudah cukup baik dalam segi tampilannya. Tidak hanya artikel tentang Yogyakarta namun mereka juga memasang foto-foto yang diambil secara langsung tentang keadaan di dalam maupun di luar

gerai. Namun ada beberapa *website* yang terlalu banyak memasang iklan sehingga mengganggu pemberitaan tentang Yogyakarta.

Selain menggunakan media cetak, media elektronik dan media baru atau media sosial, Yogyakarta juga menggunakan beberapa inovasi yang kreatif sebagai media promosi. Seperti bekerja sama dengan *tour leader*, membentuk tim tersendiri yang diberi nama tim navigator yang bertugas sebagai pengarah jalan menuju gerai-gerai Dagadu khususnya Yogyakarta, memberikan peta lokasi Yogyakarta di beberapa hotel, memberikan *voucher* serta *gift* kepada pengunjung dan konsumen Dagadu. Namun beberapa media tersebut kurang efektif bagi Yogyakarta. Tidak semua wisatawan misalnya keluarga atau perorangan yang berkunjung ke Yogyakarta menggunakan jasa *tour leader* sehingga cara tersebut tidak mendapat hasil yang maksimal. Kemudian tim navigator yang dibentuk oleh Dagadu tidak mempunyai data seberapa banyak konsumen atau pengunjung di Yogyakarta.

Selain itu pemberian peta lokasi Yogyakarta di beberapa hotel juga tidak mendapatkan hasil karena hanya beberapa hotel besar saja yang diberikan peta tersebut. Padahal wisatawan yang datang berombongan biasanya akan menginap di hotel yang tidak begitu besar, hal ini kurang sesuai dengan target pasar sasaran Yogyakarta. Dengan adanya penyebaran peta di beberapa hotel besar maka target yang dituju hanya sedikit yaitu kalangan keluarga saja

6. Hasil yang dicapai

Dalam menentukan aktivitas promosi suatu perusahaan perlu membuat perencanaan agar tujuan yang dikehendaki dapat tercapai. Yogyatourium hanya melakukan beberapa proses perencanaan promosi yang dirasa penting. Yogyatourium sudah menetapkan tujuan dari aktivitas promosi yang dilakukan namun tidak semua tujuan dapat tercapai dengan baik. Hal itu disebabkan kurangnya intensitas publikasi dari Yogyatourium meskipun sudah menggunakan media promosi yang cukup beragam. Selain kurangnya intensitas publikasi, Yogyatourium juga belum mempunyai skala ukur yang akurat untuk mengetahui bagaimana hasil dari aktivitas promosi yang sudah dilakukan.

Yogyatourium membuat tim tersendiri yang diberi nama tim mata rantai dan bekerja sama dengan *Marketing Communications Officer* dalam mengkoordinasi dan menjadi panitia dalam aktivitas promosi yang dilakukan. Tim tersebut dibentuk untuk membantu penentuan tugas dan pekerjaan mengenai program promosi yang sudah dibuat. Akan tetapi Yogyatourium tidak melakukan evaluasi yang baik terbukti dengan tidak adanya skala pengukuran terhadap hasil setelah melakukan aktivitas promosi. Selain itu juga kurangnya data yang dibuat mengenai aktivitas promosi yang sudah dilakukan seperti data intensitas penggunaan media promosi.

Yogyatourium tidak membuat data seberapa banyak pengunjung dan

kedua dari kondisi gerai sepi atau ramai setelah dilakukan aktivitas promosi. Yogyakarta lemah dalam hal riset sehingga belum membuat data-data dokumentasi yang lengkap dan detail mengenai segala aktivitas perusahaan. Hal tersebut dikarenakan Yogyakarta masih baru dan belum mempunyai manajemen sendiri masih bernaung dalam manajemen yang sama yaitu Dagadu Djokdja.

Seharusnya hal itu menjadi perhatian khusus bagi Yogyakarta karena riset penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar umpan balik yang didapatkan setelah melakukan aktivitas promosi. Selain itu Yogyakarta tidak membuat perencanaan promosi yang baik, tidak berurutan dari awal hingga akhir sehingga tidak dapat