

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan globalisasi yang modern saat ini membuat semua serba canggih semakin berkembang dan mengalami kemajuan yang pesat. Hal tersebut tentu sangat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Perubahan zaman yang sangat pesat tersebut tentunya mempengaruhi banyak aspek mulai dari aspek bidang sosial, ekonomi, budaya, pendidikan dan teknologi. Pemanfaatan yang sering sekali digunakan yaitu teknologi informasi. Salah satunya teknologi informasi untuk berkomunikasi yang telah memudahkan manusia untuk saling berinteraksi dengan cepat, praktis tanpa bertemu tatap muka serta merubah cara berkomunikasi antar manusia mulai dari hal kecil seperti mengirim pesan hingga hal besar seperti bersosialisasi.

Kemajuan teknologi dibidang informasi dan komunikasi sekarang ini, dunia tidak mengenal batas serta jarak juga ruang dan waktu. manusia mudah memperoleh informasi yang terjadi di dunia tidak perlu pergi secara langsung ke tempat tersebut. Dengan berkembangnya internet semakin banyak bermunculan situs-situs media sosial.

Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012;568), merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial pada saat ini sangat berperan penting dalam

mendongkrak kemajuan bisnis. Media sosial sendiri memberi layanan internet sebagai grup yang bisa mengobrol kesamaan hobi atau kesukaan. Pemasaran media sosial adalah istilah yang menggambarkan penggunaan jaringan sosial, komunitas *online*, *blog*, *wiki*, atau media lainnya kolaboratif *online* untuk pemasaran, penjualan, hubungan masyarakat dan layanan pelanggan. alat pemasaran yang umum media sosial termasuk *twitter*, *blog*, *linkedin*, *facebook*s dan banyak lagi (Barker, Barker, Bormann, Neher : 2010).

Perusahaan yang maju dan cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi akan segera menggunakan media sosial sebagai sebuah alat pemasaran. Memaksimalkan media sosial untuk menyampaikan pesan atau apa pun. Semakin banyak orang yang memakai media sosial maka semakin banyak obrolan informasi produk tersebar. Hal ini menyebabkan perusahaan pun bisa melihat apa yang sedang dibicarakan di media sosial hal yang sedang terjadi atau produk apa yang telah rilis ataupun keinginan pelanggan dalam produk produk tertentu. Cepatnya informasi suatu produk tersebar akan menyebabkan suatu *brand* mudah diketahui oleh pengguna media sosial.

Dikutip dari Katadata, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 20 persen di tahun 2019 yakni mencapai 150 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara ke-4 dengan pengguna Instagram terbesar mengalahkan Rusia, Turki, Jepang dan Inggris. Dengan jumlah pengguna yang tersebar di

seluruh dunia, Amerika Serikat merupakan negara dengan pengguna Instagram terbanyak yakni 110 juta pengguna atau 33,44 persen dari total populasi. Selanjutnya, Brasil menduduki posisi ke-2 dengan jumlah pengguna 66 juta atau 31,38 persen dari total populasi. (<http://suara.com/pengguna-instagram-di-indonesia>, diakses 2 Maret 2020)

Instagram sendiri di Indonesia dilaporkan sudah memiliki lebih dari 61.610.000 pengguna aktif hingga akhir November 2019. Diwartakan Kumparan, Jumat (24/12/2019), dengan total pengguna sebanyak itu, artinya 22,6 persen atau hampir seperempat orang Indonesia adalah pengguna aktif Instagram. Jumlah tersebut naik tipis dari bulan sebelumnya, dengan total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 59.840.000. (<https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-capai-61-juta>, diakses 25 Februari 2020)

Fasilitas publik seperti *Bike Sharing* sekarang sedang menjadi trend di dunia. Fasilitas publik seperti ini diklaim telah berdampak besar untuk menciptakan populasi gemar sepeda, meningkatkan penggunaan transit, mengurangi gas rumah kaca, dan meningkatkan kesehatan masyarakat. . Program *bike sharing* pertama di dunia yaitu di Belanda yang bernama Witte Fietsen. Sepedah ini digunakan oleh warga Amsterdam sejak diluncurkan untuk keperluan umum pada 28 Juli 1965. Namun, program ini tidak berjalan dengan lancar karena banyak sepeda yang dilempar ke kanal. Gelombang kedua *Bike Sharing* muncul dengan rancangan yang lebih

tertata. Bycykler Kobenhavn (Sepeda Kota Kopenhagen) muncul pada tahun 1995 dengan adanya lokasi pengambilan unit sepeda di tempat tertentu, di seluruh pusat kota dengan setoran koin. Namun, tren ini rawan pencurian karena anonimitas pengguna.

Generasi selanjutnya *bike sharing* pun meningkatkan sistem lacak. Ide ini hadir pada tahun 1966 di Universitas Portsmouth, Inggris dengan nama Bikeabout.

Banyak program *bike sharing* bangga karena programnya telah berkontribusi bagi lingkungan. *Bike Sharing* bernama Bixi di Montreal, Kanada menyatakan bahwa programnya menghemat lebih dari 3 juta pound gas rumah kaca sejak awal Mei 2009. Kemudian Lyon, Perancis dengan program bernama Velo'v yang diluncurkan pada tahun 2005 telah menghemat setara dengan 18.600.000 pound polusi CO<sub>2</sub> dari atmosfer. (<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190223174847-33-57289/begini-asal-muasal-bike-sharing-yang-sedang-tren>, diakses 2 Maret 2020)

Di Indonesia, *bike sharing* salah satunya hadir di pertengahan Maret 2018 lalu di Universitas Indonesia yang bekerjasama dengan Telkomsel. Menggunakan aplikasi ponsel pintar berbasis Android, para mahasiswa UI bisa meminjam dengan terlebih dahulu memindai QR Code yang tertera di keranjang depan sepeda untuk membuka *Smartlock* yang terpasang. Selain oleh UI, *bike sharing* di Indonesia dihadirkan oleh *startup* bernama oBike. Sebagaimana diwartakan Tech In Asia, *startup* itu hadir tepat pada akhir

Januari 2018. Sepeda-sepeda yang disediakan oBike secara resmi dapat disewa publik Indonesia seperti di area Bali, antara lain Kuta, Legian dan Seminyak. Penyewa harus menggunakan aplikasi berbasis iOS ataupun Android, yang wajib diisi terlebih dahulu dengan nominal uang tertentu. (<https://tirto.id/ledakan-bisnis-bike-sharing-cina-bagaimana-kansnya-di-indonesia-cJh5>, diakses 2 Maret 2020)

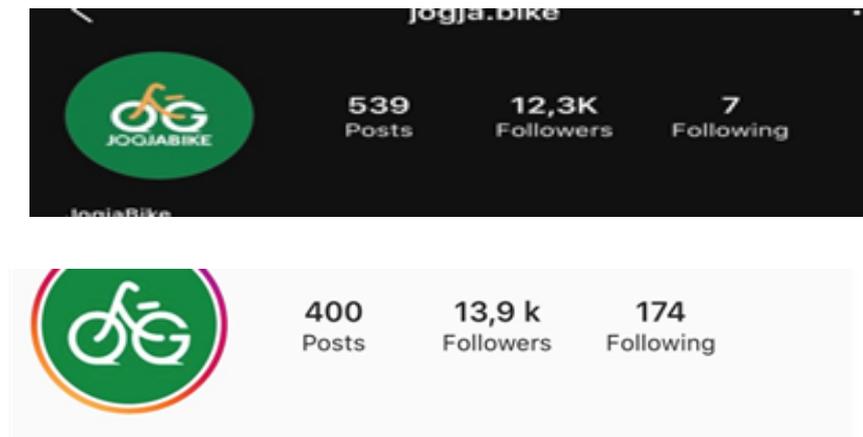
Di Bandung juga terdapat *bike sharing* berbayar yang disebut Boseh. Boseh Bandung dikembangkan sejak Juli 2017. Boseh Bandung tersedia di 30 titik strategis di Bandung. Di titik ini, akan ada plang yang memudahkan pesepeda untuk berkeliling. Boseh Bandung merupakan hasil kerjasama antara Banopolis dengan Pemkot Bandung. ([https://travel.detik.com/dtravelers\\_stories/u-3737284/cara-baru-menikmati-bandung-naik-sepeda-boseh](https://travel.detik.com/dtravelers_stories/u-3737284/cara-baru-menikmati-bandung-naik-sepeda-boseh), diakses 3 Maret 2020)

*Bike Sharing* selanjutnya yaitu bernama Gowes. Sekarang, Gowes sudah ada di Jakarta, Bali dan Semarang. Gowes milik *startup* PT Surya Teknologi Perkasa, pertama hadir pada Agustus 2017 di Bali. Pengguna aplikasi Gowes terlebih dahulu harus melakukan pendaftaran dengan mengisi data diri di aplikasi. Aplikasi Gowes dapat diunduh di Playstore dan Appstore secara gratis. (<https://travel.detik.com/travel-news/d-4136472/jasa-berbagi-sepeda-gowes-sudah-ada-di-bali-dan-jakarta>, diakses 3 Maret 2020)

Di Yogyakarta sekarang telah hadir pertama dan satu-satunya layanan fasilitas publik bike sharing yang berbasis aplikasi bernama Jogja Bike.

Jogja Bike merupakan sebuah kerjasama antara Pemerintah Kota Yogyakarta dengan *startup* PT Trijaya Komunika. Jogja Bike melakukan launching perdana pada tanggal 27 Oktober 2018. Shelter Jogja Bike tersebar di sekitar kawasan Malioboro. Dalam promosinya Jogja Bike menggunakan promosi *Offline* dan *Online*, untuk offline yaitu berupa menyebarkan brosur di hotel – hotel berbintang dan melalui *travel agent*. Sedangkan *online* menggunakan media sosial Instagram dan Facebook. Dari berbagai media sosial yang dipakai Jogja bike untuk melakukan promosi, Instagram adalah media sosial yang difokuskan oleh Jogja Bike dalam melakukan promosi memperkenalkan brandnya agar banyak dikenal oleh khalayak. Seperti hasil wawancara dengan Alim HRD Jogja Bike sebagai berikut :

“Dalam promosinya Jogja Bike menggunakan promosi offline dan online, yang dimana promosi offlinenya berupa menyebarkan brosur di hotel maupun *corporate* dan juga bekerjasama dengan *travel agent* yang ada di Yogyakarta. Jogja Bike juga gencar melakukan promosi melalui offline dengan cara *door to door*. Sedangkan untuk onlinenya Jogja Bike memanfaatkan media sosial yang banyak digunakan oleh kebanyakan orang sekarang seperti media sosial Instagram dan Facebook. Namun Jogja Bike dalam hal media online lebih fokus menggunakan media sosial Instagram untuk memperkenalkan brand, produk-produk maupun kegiatan dari Jogja Bike” (wawancara dengan Alim selaku HRD Jogja Bike 3 Maret 2020).



**Gambar 1.1 Perbandingan Jumlah Kenaikan Followers**

Sumber : Instagram Jogja Bike

(<https://www.instagram.com/jogja.bike/?hl=id>)

Tujuan dari Jogja Bike melakukan promosi melalui media sosial Instagram adalah karena dinilai media sosial Instagram yang merupakan media sosial terpopuler saat ini dapat mengakomodasi sisi narsistik seseorang yang secara tidak langsung dapat mempromosikan Jogja Bike . Penggunaan strategi promosi dengan media sosial Instagram juga diharapkan dapat menambah *awareness* audiens dengan dibuktikan oleh peningkatan *followers*. Seperti hasil wawancara kepada Dhea sebagai Marketing sebagai berikut :

“Kenapa kita lebih memilih media Sosial Instagram sebagai media promosi Jogja Bike selain untuk mengenalkan merek ke khlayak atau masyarakat kita juga memiliki pendapat bahwa wisatawan yang berasal dari luar daerah jika berpergian ke daerah lain pasti ada kecenderungan untuk melakukan *explore* melalui Instagram terlebih dahulu. Nah karena itu kita lebih memilih menggunakan Instagram sebagai media promosi kita.

Instagram juga kita nilai dapat mengakomodasi sisi narsistik seseorang. Bahkan Ada kecenderungan seseorang berbagi foto maupun video melalui instagram mereka saat sedang menggunakan Jogja Bike tanpa kita minta atau dengan kata lain mereka dengan sukarela melakukannya. Hal tersebut secara tidak langsung juga ikut mempromosikan Jogja Bike ke khlayak luas. Maka dari itu kita memilih Instagram sebagai media promosi online kita”. (Wawancara dengan Dhea selaku marketing Jogja Bike 3 Maret 2020)



**Gambar 1.2 Jumlah trip tahunan Jogja Bike**

Sumber : Dokumen Jogja Bike

Dalam penjelasan tersebut Jogja Bike harus mengerti strategi promosi yang tepat dalam memperkenalkan *brand* agar orang-orang lebih mengenal Jogja Bike. Apalagi di era sekarang media sosial bisa diakses kapan saja dan di mana saja. Terlebih Instagram sendiri merupakan media sosial yang tidak memerlukan banyak biaya dalam menggunakannya. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk dapat lebih cermat dalam memilih media untuk mempromosikan produknya, karena pemilihan media yang sesuai akan membuat pesan yang akan disampaikan sesuai dengan target yang akan dituju. Berikut ini penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai referensi dalam menyusun skripsi :

1. Ellisa Indriani (2017) Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan Judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek Solopos”. Penelitian yang dilakukan oleh Ellisa berfokus pada mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang

dilakukan oleh Solopos dalam upaya untuk meningkatkan ekuitas merek. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penentuan sampel menggunakan teknik *snowball sampling* dan *indept interview* serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Solopos terintegrasi dari beberapa divisi yang didominasi oleh divisi *Marketing*.

Solopos melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui beberapa tahap perencanaan yang memanfaatkan media internal, eksternal dan media online. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu Solopos memanfaatkan alat bauran komunikasi pemasaran seperti *advertising, sales promotion, word of mouth, online marketing, event marketing*, dan *public relations* yang melakukan kegiatan sponsorship dan bekerjasama yang dianggap mampu meningkatkan merek dari Solopos. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu Ellisa meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu sedangkan penulis meneliti tentang strategi promosi.

2. Walid (2018) Universitas Riau dengan Judul “Penggunaan Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness PLATBM1912 Di Kota Pekanbaru”. Penelitian yang dilakukan oleh Walid menggunakan metode kualitatif. Subjek penelitian ini menggunakan akun Instagram dari PlatBM1912 dengan informan sebanyak 5 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan

observasi,interview,dokumentasi dan internet. Teknik analisis data menggunakan *interactive models Miles and Huberman*. Di dalam meningkatkan pengetahuan konsumen yang tidak menyadari adanya brand makan PlatBM1912 melakukan *paid promote,endorsement selebgram,facebook ads*. Selain itu juga mengunggah foto produk beserta keterangan-keterangan tentang produk serta memberikan hashtag. Pada tahap *brand recognition*, adapun cara PlatBM1912 ini melakukan pengenalan merek kepada konsumennya melalui media sosial Instagram adalah intensnya berbagi foto-foto ataupun video produk yang dimiliki brand PlatBM1912 kepada konsumennya, membagikan/mempostingkan *capture-an* dari foto-foto testimoni dari para *customers* PlatBM1912.

Di dalam meningkatkan *top of mind* pada konsumen, PlatBM1912 selalu berusaha dengan cara menjadikan Instagram sebagai sarana tempat promosi yang bertujuan untuk membangun *brand awareness* masyarakat khususnya kota Pekanbaru. Antara lain dengan melakukan posting berulang-ulang dan sekreatif mungkin agar PlatBM1912 menjadi pusat oleh-oleh Riau, membuat panggilan khusus kepada *follower*, seperti cik dan puan, merespon dengan cepat setiap komentar/*display message* yang masuk. Perbedaan penelitian terdapat pada subjek yang akan diteliti. Peneliti meneliti tentang strategi promosi Jogja Bike melalui media Instagram.

3. Arius Krypton (2018) Universitas Indonesia dengan judul “Strategi Peningkatan *Brand Awareness Mobile Ticketing Apps* Melalui Metode *Integrated Marketing Communication*”. Arius melakukan penelitian terhadap *Goers* yang merupakan salah satu aplikasi *mobile-ticketing* dan penyedia informasi seputar event di Jakarta dan Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengamati efektifitas strategi komunikais terpadu penyedia aplikasi *Goers* dengan peningkatan *brand awareness* dari aplikasi tersebut. Dari pengujian Arius secara simultan dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran harus dilakukan secara terpadu agar terjadi peningkatan yang signifikan terhadap *Brand Awareness Goers* diantaranya lewat media elektronik radio atau televisi, juga dengan membangun hubungan yang lebih baik dengan calon konsumen, dan mengevaluasi program promosi penjualan dan pemasaran langsung.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada metode yang digunakan. Penulis menggunakan metode kualitatif. Arius meneliti tentang kesadaran merek pada aplikasi *mobile-ticketing* sedangkan penulis meneliti tentang kesadaran merek masyarakat terhadap keberadaan atau eksistensi dari Jogja Bike sebagai penyedia sepeda wisata yang berada di sepanjang Jalan Malioboro.

4. Lailatus Sa'diya (2017) Universitas Trunojoyo Madura dengan judul “Strategi Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek di Era Generasi Z”. Lailatus menggunakan metode penelitian

kualitatif. Dari penelitian yang dilakukan oleh Lailatus dapat diketahui bahwa promosi produk melalui postingan di Instagram berupa foto dan video yang menarik perhatian generasi Z pengguna Instagram dan semakin sering di posting dan dilihat maka produk tersebut akan semakin sering dilihat oleh generasi Z pengguna Instagram maka akhirnya akan mencapai kesadaran merek. Juga harus diperhatikan waktu pemostingan foto atau video suatu produk di Instagram dimana waktu-waktu generasi Z dapat melihatnya.

Perbedaan penelitian dengan penulis adalah pada subjek. Peneliti jelas memfokuskan telitiannya dengan strategi promosi Jogja bike dalam meningkatkan kesadaran merek masyarakat terhadap keberadaan Jogja Bike. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lailatus berfokus pada Generasi Z dalam melakukan promosi produk menggunakan media sosial Instagram.

Berdasarkan hasil tersebut, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Media Online Jogjabike Dalam Meningkatkan Brand Awareness”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi promosi media online Instagram Jogjabike dalam meningkatkan *Brand Awareness* tahun 2019?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah :

- Mendeskripsikan promosi Jogja Bike di media sosial Instagram dalam membentuk *brand awareness*

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta kontribusi pengetahuan yang berhubungan dengan pemakaian media sosial sebagai sarana melakukan promosi untuk mengenalkan brand agar banyak dikenal oleh khalayak dan diakui keberadaannya.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu dan memberi manfaat kepada Jogja Bike yang mana media online Instagram dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan kegiatan promosi untuk mengenalkan *brand* agar banyak dikenal oleh khalayak dan diakui keberadaannya.

### **E. KERANGKA TEORI**

Teori merupakan dasar pembuatan unit analisis dalam penelitian yang nantinya akan dijadikan sebagai alat untuk menganalisis data yang didapat. Teori-teori yang digunakan penulis meliputi promosi, *brand awareness* dan Media online sebagai media promosi. Penelitian ini membahas tentang penggunaan media sosial Instagram sebagai alat promosi dalam membentuk *brand awareness*.

## 1. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Laksana, 2008: 133).

“Semua organisasi modern, baik itu perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi: iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display di tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran”. (Shrimp, 2000: 4).

Menurut Laksana (2008:134-135) promosi mempunyai ciri yaitu :

1. Promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk.
2. Sebagai alat untuk menghimbau pembeli.
3. Sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli.

Fungsi dari promosi menurut Jaiz (2014:44) yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau bisa dimaksudkan dengan timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan tahap dari sebelumnya yang dimana seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa memilikinya. Bagi calon pembeli yang merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Ada delapan tahapan menurut Kotler dan Susanto (2008:778) sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi merek, yaitu:

1. Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikasi promosi harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang

memutuskan atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana dan kepada siapa mengatakannya.

## 2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Begitu pasar dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator promosi harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon terakhir, tentu saja adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembeli adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator promosi harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi. komunikator promosi dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (minat/keinginan) atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran. Yaitu, komunikator promosi dapat memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen atau membuat keputusan bertindak.

## 3. Merancang pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang afektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian,

menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan) dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

#### 4. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih orang yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, lewat telepon atau lewat surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitasnya lewat kesepakatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri. Sedangkan saluran komunikasi *non-personal* menyampaikan pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana (*atmosphere*) dan peristiwa (*event*).

#### 5. Mengalokasikan Total Anggaran Promosi

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

#### 6. Memutuskan tentang bauran komunikasi

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity* dan *public relations*) serta penjualan tatap muka/penjualan personal (*personal selling*). Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dan bauran promosinya.

#### 7. Mengukur hasil komunikasi

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan bagi *manager*. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

#### 8. Mengatur dan mengelola komunikasi promosi yang terintegrasi

Setelah melakukan pengukuran efektivitas, perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap. Strategi promosi sebagai cara oleh perusahaan ataupun organisasi untuk mendukung kegiatan promosi secara keseluruhan dan harus memiliki tujuan yang

jelas, untuk bisa menggunakan elemen-elemen promosi apa saja yang dapat digunakan. Tujuan promosi penting untuk ditetapkan terlebih dahulu, untuk dapat mengidentifikasi target pasar yang hendak dicapai, serta untuk meraih peluang pasar, siapa yang harus melakukan tugas ini dan kapan kegiatan promosi itu harus diselesaikan.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:353-354) promosi dapat dilakukan dengan berdasarkan pada tujuan-tujuan :

#### 1. Modifikasi Perilaku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau industri, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha mengubah perilaku dan opini, dan memperkuat perilaku yang ada.

#### 2. Memberi tahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat *informatif* umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam daur hidup produk. Karena sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk

tersebut beserta faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini penting karena dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli.

### 3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasive*) umumnya kurang disenangi oleh masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat *persuasive*. Promosi yang bersifat *persuasif* akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam daur hidupnya.

### 4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama produk dalam tahap kedewasaan didalam daur hidup produk.

## **A. Bauran Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2002 : 599) Bauran promosi salah satu strategi pemasaran yang efektif dari Jogja Bike untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditunjukkan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan

tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

Menurut Swastha dan Irawan (2001: 349) bahwa Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat Promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dalam bauran Promosi secara rinci dijabarkan sebagai berikut:

a. Periklanan (Advertising)

Yaitu suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan, serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. Terdapat beberapa tujuan periklanan, yaitu:

1)Iklan yang memberikan informasi

2)Iklan membujuk

3)Iklan pengingat

4)Iklan pemantapan

Keuntungan dari periklanan adalah media yang bervariasi (surat kabar, majalah, televisi, radio

dan sebagainya), adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan (control of exposure), daya tarik dari pesan periklanan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Kerugian periklanan adalah tidak terjadinya interaksi secara langsung dengan pembeli dan mungkin saja tidak berhasil menarik perhatian pemirsa.

b. Penjualan Personal (Personal Selling)

Merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari pembeli maupun calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen. Namun penjualan personal membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada periklanan, kemungkinan dua kali lipat besarnya walaupun kegunaannya hampir sama dengan periklanan yang meliputi pembentukan kesadaran terhadap produk, penyampaian informasi,

dan melakukan persuasi agar orang melakukan pembelian.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan Promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas, yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Keuntungan publisitas dan hubungan masyarakat terletak pada efisien biaya karena perusahaan tidak membayar media masa sebagai sarana Promosi tersebut. Namun pubisitas yang bersifat negatif dapat menimbulkan dampak buruk bagi perusahaan.

## **B. Strategi Promosi**

Suatu strategi ditekankan pada apa tujuan yang akan dicapai, kemana akan diarahkan bagaimana sumber daya yang dikerahkan untuk mencapai keunggulan bersaing.

Strategi promosi terdiri atas enam cara komunikasi utama kepada konsumen, yaitu (Kotler,2001:236-257):

### **1). Iklan**

Periklanan adalah setiap bentuk penyajian non personal (bukan dilakukan orang) dan berupa promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang. Secara efisien iklan mampu menjangkau calon pembeli walaupun letaknya berjauhan. Iklan dalam bentuk tertentu (misalnya, iklan TV) menuntut anggaran yang besar, sementara iklan dalam bentuk yang lain (misalnya, iklan baris di koran) dapat dilakukan dengan anggaran yang kecil. Iklan sebuah produk dapat berdampak pada penjualannya. Sebagaimana konsumen masih percaya bahwa sebuah produk yang diiklankan secara besar-besaran pasti menawarkan “*good value*”. Dampak yang biasanya paling sering dimunculkan oleh iklan adalah adanya kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap merek yang diiklankan.

Adapun fungsi-fungsi dari periklanan antara lain (Radosunu 2004:211) adalah :

- a) Memberikan informasi, dalam kegiatan pemasaran dapat menciptakan beberapa faedah yaitu faedah tempat, waktu, milik dan informasi.
- b) Membujuk atau mempengaruhi, iklan yang bersifat membujuk ini lebih penting pada tahap pertumbuhan. Di sini perusahaan berusaha membangun suatu posisi penting baik produk dengan merk tertentu dalam benak konsumen.
- c) Menciptakan image atau kesan, setiap orang dapat mempunyai kesan tertentu terhadap suatu iklan, dapat memberikan kesan gensi, misalnya iklan yang mendorong pembelian mobil, mebel lux, rumah mewah.
- d) Memuaskan keinginan, para konsumen menginginkan pembelian yang memuaskan keinginan. Di sini penjual mempunyai tujuan yang dapat memuaskan keinginan konsumen tersebut. iklan dapat menjadi sarananta yaitu dengan jalan memberitahu lebih dulu sebelum konsumen melakukan pembelian.

e) Sebagai alat komunikasi, periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua orang antara penjual dan pembeli, sehingga keinginannya dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien.

## **2). Promosi penjualan**

Promosi penjualan adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk atau jasa. Berbeda dengan iklan yang menawarkan “alasan” untuk membeli merek tertentu, promosi penjualan mendorong konsumen untuk membeli dengan iming-iming insentif.

Alat – alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur, pameran dan demonstrasi. Promosi penjualan memiliki fungsi menghubungkan, melengkapi dan mengkoordinir kegiatan- kegiatan teknik promosi yang lainnya. Selain mempunyai fungsi seperti yang tersebut diatas, kegiatan promosi penjualan juga mempunyai beberapa tujuan, yaitu : menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru,

menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulsbuying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), dan mengupayakan kerjasama-kerjasama yang lebih erat dengan konsumen dan perantara melalui pendistribusian segala bentuk bahan promosi cetak (*booklet, folder, leaflet* dan lain sebagainya) dan media elektronik seperti DVD, film, video, *slide foto* dan lain sebagainya (Kotler, 2001:257).

### **3). Sponsorship Marketing**

*Sponsorship marketing* biasanya dilakukan melalui program sponsorship. Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.

Menurut Kashmir program-program sponsor termasuk jenis publisitas yang merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui :

- a) Mengikuti pameran

- b) Mengikuti kegiatan amal
- c) Mengikuti kegiatan sosial,
- d) Menjadi sponsor kegiatan masyarakat

(Khasmir, 2004:181)

#### **4) Hubungan Masyarakat dan pemberitaan**

Yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

#### **5) Pemasaran langsung**

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif dengan memanfaatkan satu atau beberapa media seperti surat, telepon, faksimili, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

#### **6) Penjualan pribadi**

Penjualan pribadi yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan. *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif pada tahapan proses pembelian, khususnya untuk

membangun *preferensi*, keyakinan dan mendorong aksi konsumen.

Bauran promosi memiliki hubungan yang erat dengan minat beli pelanggan. Bauran promosi memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dalam kaitannya dengan minat beli yaitu menciptakan penjualan serta *market share* (Hasan, 2014:603). Bauran promosi mempengaruhi apakah konsumen akan membeli sebuah merek produk tertentu khususnya teruntuk produk yang baru bermunculan.

Salah satu pertimbangan dalam memilih barang adalah merek, dalam hal ini ada kaitannya dengan *brand awareness* atau kesadaran produk merupakan tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat dan mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya. Kesadaran ini merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek (Surachman, 2008:7). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki arti penting dalam mempengaruhi minat beli secara langsung.

Dalam memasarkan sebuah produk, bauran promosi merupakan hal yang sangat penting sebagai sebuah komunikasi dengan konsumen untuk memberikan informasi dan pengetahuan yang sebenarnya akan jenis, bentuk maupun kelebihan produk yang dapat mempengaruhi konsumen agar

mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Gitosudarmo & Suntoyo, 2013:158) berkaitan dengan dilakukannya bauran promosi, kesadaran merek akan kategori sebuah produk juga menjadi hal yang sangat penting dalam memasarkan sebuah produk, sehingga dapat dikatakan bauran promosi dan brand awareness merupakan sebuah elemen yang dapat dikombinasikan dan berguna untuk menarik perhatian bagi para calon konsumen dan mampu untuk memberikan rasa minat beli pada produk tersebut.

## 2. ***Brand Awareness***

Menurut Hermawan (2014 : 57), kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat brand berperan besar dalam keputusan seseorang untuk membeli barang. *Brand awareness* sangat penting bagi bisnis apapun karena tidak hanya mengundang konsumen untuk membeli dari bisnis anda untuk pertama kalinya, *brand awareness* juga membuat konsumen untuk terus membeli dari bisnis Anda.

Menurut Duriyanto, (2004:54) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian

dari suatu kategori produk tertentu. Kita sering mendengar istilah *brand awareness*, asal mula kata *brand awareness* sendiri adalah dari persaingan ketat, *brand* yang kuat dari kompetitor yang menimbulkan *brand* baru sehingga mempunyai kekuatan merek (*Brand Equity*). Sehingga apabila disimpulkan *brand awareness* adalah salah satu strategi untuk mencapai *brand equity*.

Menurut Kotler dan Keller (2002:334) ekuitas merek adalah sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut David Aaker dalam Darmadi Duriyanto (2004:4) mengatakan bahwa untuk mengukur ekuitas merek harus dilihat melalui lima dimensi yaitu *Brand Awareness* (kesadaran merek).

#### **a. Tahapan Brand Awareness**

Menurut Surachman (2008:8) secara berurutan, tingkatan kesadaran merek dapat dijelaskan dari beberapa hal berikut :

##### 1) Tidak menyadari adanya merek (*unaware of brand*)

Merupakan tingkat kesadaran merek yang paling rendah di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

## 2) Pengenalan merek (*brand recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek yang dimana seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian itu adalah hal penting.

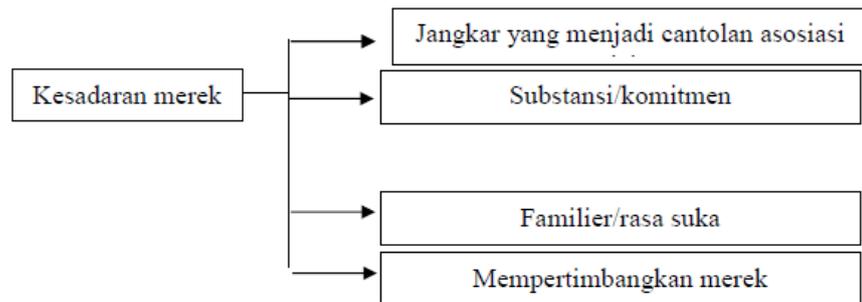
## 3) Mengingat kembali merek (*brand recall*)

Hal ini distilahkan dengan mengingatkan kembali tanpa memberi bantuan. Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

## 4) Puncak pikiran (*top of mind*)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran dari konsumen itu sendiri. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama yang terdapat dalam benak konsumen di antara merek lain.

Menurut Durianto dkk (2004:7) peranan kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai.



Gambar 1.3 tangkapan layar teori Durianto  
 Sumber : Durianto dkk (2004:7)

Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut :

- a. **Jangkar menjadi cantolan asosiasi lain**  
 Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen.
- b. ***Familiar* (rasa suka)**  
 Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan.
- c. ***Substansi* (komitmen)**  
 Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi, jika

kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan.

d. Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli.

Merek dengan *Top of Mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi.

Menurut Durianto dkk (2001:57) agar *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara berikut:

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- b. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- c. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereka.
- d. Perluasan merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- e. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya.

f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan

karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

### **3. Media Online Sebagai Media Promosi**

Di era globalisasi ini, internet merupakan media utama untuk promosi yang berorientasi konsumen. Selain menyediakan media untuk mendistribusikan promosi kepada konsumen, internet juga menyediakan forum yang ideal untuk menghubungkan para pemasar merek yang berada dalam proses menciptakan program promosi dengan para pemasok (Shimp, 2001: 235).

Di era sekarang ini para penjual yang menjual barangnya ataupun jasa melalui internet, yang dinamai *e-commerce*. Banyak perusahaan maupun bisnis kecil yang menyediakan penjualan produk secara online entah itu melalui cara konvensional yaitu melalui jaringan distribusi pemasaran ataupun melalui internet atau media sosial.

Menurut Morissan (2010:335-337) ada beberapa alasan mengapa sekarang perusahaan menjalankan bisnis menggunakan fasilitas *e-commerce*, yaitu :

1. Dapat menjangkau *audience* di seluruh dunia
2. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien
3. Dapat menjangkau konsumen tertentu
4. Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi perubahan harga atau informasi lainnya
5. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam 7 hari dalam seminggu
6. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen
7. Merupakan saluran distribusi alternative
8. Menyediakan biaya penyebaran informasi yang efektif dan efisien

Dalam aktifitas promosi ada tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, beberapa hal yang dijadikan tolak ukur sebagai penentu tujuan aktifitas promosi adalah medianya. Menurut David Cravens & Nigel Piercy (2006:373) terdapat enam hal yang menjadi tujuan dari aktifitas promosi melalui internet, yang antara lain:

1. Menciptakan *Awareness* dan *Interest*

Ketertarikan pasar pada suatu produk harus didahului dengan adanya ketertarikan pasar kepada sebuah produk kemudian diikuti dengan kebutuhan

akan produk tersebut sehingga pasar akan membeli produk tersebut.

2. Menyebarkan informasi

Untuk membuat pasar mengenal dan mengetahui akan sebuah produk, perlu dilakukan penyebaran informasi terhadap pasar. Penyebaran informasi terhadap pasar tersebut merupakan salah satu pencapaian dari dilakukannya promosi.

3. Membangun *brand*

Dalam aktifitas promosi 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 sendiri dalam benaknya.

4. Meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan

Promosi yang dilakukan dengan 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

Banyaknya teknologi yang bermunculan di zaman yang serba canggih ini, telah melahirkan *new communication technologies* atau

teknologi komunikasi baru, atau disebut juga dengan istilah *new media*. Definisi *new media* disini dapat dibatasi sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda dan lebih menantang (Peter Ride & Andrew Dewdney, 2006 : 4).

Dalam teori *new media*, terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yaitu :

Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita

dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. (Solomon, 2011 : 52)

Definisi lain mengemukakan, new media merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman mengikuti perkembangan zaman menyangkut teknologi dan sains, dari semula yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. (Napitulu, 2011 : 196).

Menurut Gunelius (2011:15) ada lima tujuan paling umum dari *social media marketing*, yaitu :

- a. *Relationship building*, Manfaat utama dari Pemasaran Media Sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lain.
- b. *Brand building*, Percakapan dalam Media Sosial adalah langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition* dan *recall*, serta meningkatkan *brand loyalty*.
- c. *Publicity*, Pemasaran Media Sosial menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya.
- d. *Promotion*, Melalui pemasaran Media Sosial, dapat memberikan diskon eksklusif dan kesempatan bagi *audience*

untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

- e. *Market research*, Media Sosial dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan, keinginan konsumen, dan mempelajari kompetitor.

#### **4. Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Atmoko (2012:28) dalam bukunya yang berjudul Instagram Hansbook menjelaskan bahwa aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah aplikasi tersebut, yaitu :

##### *1. Home Page*

Halaman utama menampilkan lini masa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang diikuti.

##### *2. Comment*

Foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.

##### *3. Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.<sup>17</sup>

##### *4. Profile*

Di halaman profile kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita atau orang lain sesama pengguna.

#### 5. *News Feed*

Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Lanjut menurut Atmoko ada beberapa bagian yang perlu diisi agar foto yang di unggah lebih *informative*. Beberapa bagian-bagian tersebut antara lain :

##### 1. Caption

Membuat judul atau caption foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.

##### 2. Hashtag

Hashtag adalah label berupa suatu kata yang diberiwalan symbol pagar (#). Fitur pagar ini penting untuk memudahkan pengguna lain menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu.

##### 3. Lokasi

Instagram memaksimalkan fitur ini dengan menambahkan lokasi.

Sehingga para pengguna Instagram dapat memperlihatkan dimana lokasi foto diambil.

Dalam keunggulannya fitur Instagram mampu mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa dan mampu membuat para digital marketer menjadikan Instagram sebagai beberapa pilihan untuk di gunakan dalam aktifitas digital marketingnya, terutama untuk melakukan branding.

Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di instagram pada saat ini:

#### 1. Pengikut (Follower) dan Mengikuti (Following)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di Instagram, dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter.

#### 2. Mengunggah Foto/Video dengan Caption (Posting)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

### 3.Arroba

Fitur yang digunakan oleh pengguna untuk menyinggung pengguna lain dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut.

### 4.Label foto (Hashtag)

Para pengguna dapat memasukkan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.

### 5.Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna. mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

## 6. Instastory

Instastory merupakan singkatan dari Instagram stories. Instastory ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur Instastory juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

## 10. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan.

## **F. Metode Penelitian**

Penelitian ini bersifat kualitatif. Peneliti berusaha mengumpulkan, mengamati dan menganalisis Instagram sebagai alat promosi Jogja Bike yang berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan *brand awareness*.

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Strauss & Corbin (2003:4) menjelaskan istilah penelitian kualitatif dimaksudkan sebagai jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong 2000 : 3) mendefinisikan kualitatif sebagai

prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Metode yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode studi kasus jenis deskriptif. Studi kasus adalah bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi. Studi kasus ini dapat membantu peneliti untuk mengadakan studi mendalam tentang perorangan, kelompok, program, organisasi, budaya, agama, daerah atau bahkan negara. Bentuk studi kasus yang deskriptif bertujuan menggambarkan suatu gejala, fakta atau realita (Raco, 2010:50).

Penelitian kualitatif dengan metode ini akan mencoba memaparkan strategi serta langkah-langkah promosi online yang dilakukan oleh Jogja Bike dalam mempromosikan produk atau layanan mereka pada tahun 2019.

## **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi yang digunakan sebagai bahan penelitian adalah kantor resmi Jogja Bike yang berada di Jl. Celeban No.374, Tahunan, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, DIY.

## **3. Informan**

Pemilihan informan sebagai sumber data penelitian ini berdasarkan oleh subjek yang menguasai permasalahan, memiliki data dan bersedia memberikan informasi.

Untuk informan dari pihak Jogja Bike, peneliti menggunakan *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Informan dipilih berdasarkan penguasaan pengetahuan yang dimiliki dan juga keahlian dalam hal manajemen perusahaan penyedia jasa Jogja Bike, khususnya dalam bidang *marketing*.

Untuk informan pengguna Jogja Bike, dilakukan secara *incidental. Simple Random Sampling*, yaitu pengguna Jogja Bike yang mengunggah fotonya di akun media sosial saat menggunakan layanan Jogja Bike, sehingga peneliti dapat melacak pengguna Jogja Bike tersebut lewat akun media sosial pribadinya dan melakukan wawancara secara online. Hal ini dikarenakan, pada saat pengumpulan data dengan metode wawancara, pemerintah menganjurkan untuk melakukan *social distancing* terkait pandemi Covid-19.

- a. Orang yang memiliki pemahaman serta berpengalaman menjalankan strategi promosi. (HR = 1 Orang, Marketing Communication = 1 orang)

1. Muhammad Alim Nurhalimi : HR & Legal

Jobdesk : Lebih ke bidang kehumasan, berinteraksi dengan instansi pemerintah, mengurus internal report

perusahaan, menulis artikel untuk website ataupun release.

2. Dhea Noer Aprilia : Tim *Digital Marketing*

Jobdesk : Membuat konten-konten menarik baik sebagai promo ataupun branding melalui media sosial dan kegiatan-kegiatan marketing lainnya.

b. Orang yang terlibat dalam pelaksanaan strategi promosi Jogja Bike. (Pengguna Jogja Bike : 5 Orang)

Wawancara ini akan dilakukan pada periode bulan Mei s.d Juni 2020. Wawancara dilakukan dengan menggunakan Whatsapp Messenger yang terlebih dahulu sudah meminta persetujuan informan. Alasan menggunakan media tersebut karena wawancara dilakukan selama masa Pandemi Corona berlangsung dengan mempertimbangkan kenyamanan informan, sehingga peneliti memilih untuk menggunakan media tersebut, untuk dapat mendokumentasikan hasil wawancara secara digital.

**4. Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti mencoba untuk mengumpulkan data melalui beberapa cara yaitu sebagai berikut :

a. Wawancara mendalam (*Indepth interview*)

Wawancara kualitatif dilakukan bila peneliti bermaksud untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti, dan bermaksud melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut, suatu hal yang tidak dapat dilakukan melalui pendekatan lain. Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terbuka yaitu peneliti melakukan wawancara langsung dengan informan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan (Moleong,2000:57).

Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Moleong, 2000:72).

b. Studi Dokumen

Studi dokumen bertujuan mencari data berupa catatan, *bulletin*, majalah, artikel dan bahan – bahan dokumentasi. Studi dokumen digunakan oleh penulis karena sebagian data atau informasi terkait permasalahan penelitian tersedia dalam bentuk katalog, laporan, foto-

foto, artikel berita dan sebagainya. Peneliti juga menggunakan penelusuran data-data secara online. Penelusuran data online adalah tata cara melakukan penelusuran data melalui media online seperti internet, yang menyediakan fasilitas online sehingga memungkinkan peneliti dapat memperoleh data informasi berupa data dan juga informasi teori yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Bungin, 2007:125).

Dokumentasi yang akan digunakan dalam studi dokumen yakni : Konten yang terdapat dalam akun Instagram @jogja.bike

## **5. Teknik Analisis Data**

Teknik model analisis interaktif menurut Miles dan Huberman (dalam Prastowo, 2012:242-250) terdiri atas tahapan:

### **a. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

### **b. Penyajian Data**

Penyajian data disini merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya

penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian, maka kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang kita dapat dari penyajian-penyajian tersebut.

c. Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Dalam menarik kesimpulan kita bisa mencari arti berbeda-beda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat dan proposisi. Bagi peneliti yang kompeten, ia akan mampu menangani kesimpulan-kesimpulan tersebut dengan longgar, tetap terbuka, dan skeptis.

**6. Uji Validitas Data**

Moleong (dalam Prastowo, 2012:269) triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Denzin (dalam Tohirin, 20012:73-74) ada empat macam triangulasi dalam penelitian kualitatif, yaitu :

a. Penggunaan sumber.

Caranya antara lain : (1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum

dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu; (4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.

- b. Triangulasi dengan metode. Caranya : (1) Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian dengan beberapa teknik pengumpulan data; (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.
- c. Triangulasi dengan peneliti. Caranya adalah dengan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data.
- d. Triangulasi dengan teori. Makna lainnya adalah penjelasan banding

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk mempermudah dalam melakukan penyajian dari hasil analisis data dan menjabarkan proses analisis pada saat melakukan penelitian. Penelitian ini akan disusun secara sistematis yang terdiri dari 4 bab yaitu, seperti yang akan dipaparkan sebagai berikut :

a. Bab I Pendahuluan

Pada bab 1 ini berisi penjelasan terkait latar belakang masalah mengenai strategi promosi Jogja Bike dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada tahun 2019. Dalam bab ini juga berisi perumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian dan kerangka teori. Bab ini disajikan guna menjadi pendahuluan dan penghantar dari pembahasan penelitian.

b. Bab II Gambaran Umum Jogja Bike

Pada bab II ini akan dijabarkan tentang gambaran umum Jogja Bike. Bab ini disajikan bertujuan untuk memberikan informasi pendukung dalam objek penelitian seperti informasi tentang sejarah instansi, profil instansi, visi dan misi, tugas dan fungsi, struktur organisasi, jobdesk, logo instansi dan informasi-informasi umum lainnya.

c. Bab III Pembahasan

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai penyajian data dan hasil analisis dari peneliti yang telah dikaji dengan metodologi yang telah diuraikan dan dijelaskan sebelumnya tentang strategi promosi Jogja Bike.

d. Bab IV Penutup

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk objek yang telah diteliti serta pihak-pihak yang

terlibat dalam proses penelitian dan bagi para peneliti di masa yang akan datang dengan menggunakan metode yang sama.