

**STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA DIY UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* APLIKASI *MOBILE VISITING*
JOGJA PADA TAHUN 20223**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar

Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Arif Rifki Lukmanul Hakim

NIM: 20190530135

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Prnguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada :

NAMA : Arif Rifki Lukmanul Hakim

Tanggal : 1 April 2023

Tempat : Nego

SUSUNAN TIM PENGUJI

KETUA

Dr. Zein Mularih Muktaf, S.IP, M.I.Kom.

Penguji I

Haryadi Arief Nuur R., S.IP.,

M.Sc.

Penguji II

Sovia Sitta Sari, S.IP.,

M.Si.

Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana (S1) Pada 2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Fajar Junaedi, S.Sos, M.Si.

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang membuat pernyataan di bawah ini:

Nama : Arif Rifki Lukmanul Hakim
NIM : 20190530135
Program : Ilmu Komunikasi/ *Advertising*
Studi/Jurusan
Judul Skripsi : Strategi Promosi Dinas Pariwisata DIY Untuk
Meningkatkan *Brand Awareness* Aplikasi *Mobile*
Visiting Jogja Pada Tahun 2022

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip dan saya rujuk telah saya nyatakan dengan benar. Sumber informasi yang berasal atau kutipan dari sumber lain telah disebutkan dalam teks menggunakan aturan yang berlaku. Apabila dikemudian hari karya saya ini terbukti merupakan hasil plagiat atau menjiplak karya milik orang lain maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya tersebut.

Yogyakarta,

Penulis



Arif Rifki Lukmanul Hakim

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi, penulis ingin menyampaikan persembahan tulus kepada:

1. Dengan mengucap syukur *Alhamdulillah* pengerjaan skripsi ini telah selesai dan saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta, Ibu Andarwati dan bapak Agus Suroso berkat dukungan, kepercayaan dan do'a yang tak pernah putus saya mampu menyelesaikan salah satu tanggung jawab saya. Semua usaha dan upaya yang diberikan kedua orang tua untuk mengupayakan pendidikan yang lebih tinggi tidak akan mampu saya balas dengan sepenuhnya, namun kelak saya akan membuat bangga ibu dan bapak serta adik-adik Nazriel Arizal fiqri dan Hafiez Naufal Ardani.
2. Terimakasih kepada bapak Dr. Zein Mufarrih Muktaf, S.IP, M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, dan motivasi kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga ilmu yang diberikan mas Zein dapat menjadi amalan yang berlanjut.
3. Terimakasih kepada dosen penguji Bapak Haryadi Arief Nuur R., S.IP., M.Sc., dan Ibu Sovia Sitta Sari, S.IP.,M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan masukan yang konstruktif untuk penyempurnaan skripsi ini.

4. Terimakasih kepada Dinas Pariwisata DIY telah memperbolehkan terkait penelitian aplikasi Visiting Jogja. Terimakasih kepada bapak LS Don Charles S.E dan bapak Benny Saptianto S.Sos yang telah menjadi informan dan memberikan arahan.
5. Terimakasih kepada teman bimbingan Rafi Rimbari, Muhammad Hafiz Deu, Imas Hendriansyah, dan teman-teman lainnya.
6. Terimakasih kepada teman kuliah kelas D dan teman-teman seperjuangan Nova Andriyanto, Muhammad Irza Ikhsan, Silvianita dan teman-teman lainnya. Yang telah kebersamai selama kuliah hingga dapat menyelesaikan skripsi. Semoga selalu sehat dan kebahagiaan dan disukseskan.
7. Terimakasih kepada diri saya sendiri Arif Rifki Lukmanul Hakim yang selalu berusaha keras, tidak menyerah, dan tetap optimis. Terimakasih untuk diri sendiri yang selalu mencintai dan menghargai orang lain, tanpa melupakan kebutuhan dan kebahagiaan sendiri. Semoga di masa yang akan datang dapat memberikan manfaat bagi lingkungan sekitar dan banyak orang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih memerlukan banyak perbaikan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersedia membaca skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Amin.

MOTTO

“Sebaik-Baik Manusia Adalah Yang Paling Bermanfaat Bagi Manusia”

(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Strategi Promosi Dinas Pariwisata DIY Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Aplikasi *Mobile Visiting Jogja Tahun 2022***". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

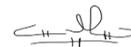
Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Zein Mufarrih Muktaf, S.IP, M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, kritik, dan saran yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Haryadi Arief Nur R., S.IP., M.Sc., dan Ibu Sovia Sitta Sari, S.IP.,M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan koreksi yang konstruktif bagi perbaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Fajar Junaedi, S.Sos, M.Si. selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas ABC yang telah memberikan izin dan fasilitas kepada penulis untuk melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini.

4. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan pengalaman kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Informan yang memberikan data dan informasi LS Don Charles S.E dan bapak Benny Saptianto S.Sos.
6. Orang tua, saudara-saudara, teman-teman, dan semua pihak yang telah memberikan doa, motivasi, dukungan moral maupun materi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya bagi perkembangan ilmu manajemen di Indonesia.

Penulis



Arif Rifki Lukmanul Hakim

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
ABSTRAK.....	xii
BAB I.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat	9
1. Manfaat Teoritis.....	9
2. Manfaat Praktis.....	9
E. Kerangka Teori	10
1. Strategi Promosi.....	10
a. Identifikasi <i>Audiens</i>	10
b. Menentukan Tujuan Komunikasi	11
c. Memilih Pesan.....	11
d. Memilih Media.....	11
2. Promosi Online.....	16
3. <i>Brand Awareness</i>	19
F. Metodologi Penelitian.....	23
1. Jenis penelitian.....	23
2. Kriteria Informan dan Lokasi Penelitian.....	25
3. Teknik Pengumpulan Data	26
a. Kepala Seksi Promosi Pariwisata.....	26
b. Kepala Seksi Pengelolaan Informasi Pariwisata	27
c. Wisatawan / user	27
4. Teknik Analisis Data	28
a. Pengumpulan Data.....	28

b.	Reduksi Data	28
c.	Penyajian Data	29
d.	Verifikasi Data	29
5.	Uji Validitas Data	29
BAB II	32
	GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	32
A.	Dinas Pariwisata Yogyakarta	32
B.	Profil Visiting Jogja	33
C.	Sejarah Visiting Jogja	33
D.	Visi dan Misi Visiting Jogja	34
E.	Logo Visiting Jogja	34
F.	Fitur Unggulan Aplikasi Visiting Jogja	35
a.	Pencarian Tempat Wisata	35
b.	Paket Wisata	36
c.	Event	37
d.	Kuliner	38
e.	Akomodasi	38
f.	Desa Wisata	39
g.	Sarana Informasi	40
BAB III	41
A.	Hasil Temuan	41
1.	Aplikasi Visiting Jogja	41
2.	Tahap Promosi Aplikasi Visiting Jogja	42
a.	Promosi Aplikasi Visiting Jogja Untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	42
b.	Target Aplikasi Visiting Jogja Wisatawan Yang Ingin Berkunjung Ke Jogja	43
c.	Perancangan Pesan	45
d.	Strategi Promosi untuk aplikasi Visiting Jogja Menggunakan Buran Promosi <i>Direct Marketing, Advertising</i>	46
e.	Media Promosi Aplikasi Visiting Jogja Media <i>offline</i> (Event) dan <i>online</i> (Media Sosial)	48
B.	Pembahasan	54
a.	Promosi untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	54
b.	Target Aplikasi Visiting Jogja Adalah Wisatawan Yang Ingin Berkunjung Ke Jogja	

c. Perancangan Pesan	57
d. Strategi Promosi untuk aplikasi Visiting Jogja Menggunakan Bauran Promosi (<i>Direct Marketing, advertising</i>)	58
e. Media Promosi Aplikasi Visiting Jogja Media <i>offline</i> (Event) dan <i>online</i> (Media Sosial)	62
BAB IV.....	67
KESIMPULAN	67
SARAN	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	74

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi

Arif Rifki Lukmanul Hakim (20190530135)

Strategi Promosi Dinas Pariwisata DIY Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Aplikasi *Mobile Visiting Jogja* Tahun 2022

Tahun Skripsi : 2022 + Halaman + 18 Gambar +

Daftar Pustaka : 11 Buku + 5 Skripsi + 5 Jurnal + 10 Sumber *Online*

Aplikasi Visiting Jogja merupakan aplikasi penunjang pariwisata dari Dinas Pariwisata DIY yang dapat memudahkan wisatawan di Jogja baik destinasi, transaksi, dan desa wisatanya. Aplikasi Visiting Jogja merupakan aplikasi *mobile* yang tersedia di Android dan IOS yang pertama kali di luncurkan pada 26 Juni 2020. Tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi dalam mempromosikan aplikasi Visiting Jogja. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dan dokumentasi berupa *screenshot* pada media sosial promosi yang digunakan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Promosi untuk aplikasi Visiting Jogja menggunakan *direct marketing*, *advertising offline* dan *online*. Media promosi untuk aplikasi Visiting Jogja menggunakan media promosi *offline* dan *online*. Tujuan promosi untuk aplikasi Visiting Jogja adalah banyak yang menggunakan aplikasi Visiting Jogja.

Hasil penelitian ini adalah dalam mempromosikan aplikasi Visiting Jogja target audiens adalah seluruh wisatawan yang ingin berwisata ke Jogja dalam mempromosikan Visiting Jogja Dinas Pariwisata Menggunakan bauran promosi *direct marketing*, *advertising*, iklan dilakukan *online* maupun *offline*. Kesadaran aplikasi Visiting Jogja ada pada level *brand recognition* yang mana audiens sudah tau tentang aplikasi namun belum menggunakan untuk itu masih perlu untuk dipromosikan.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Visiting Jogja, *Brand Awareness*.

ABSTRACT

University of Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Social and Political Sciences

Communication Science Study Program

Arif Rifki Lukmanul Hakim (20190530135)

DIY Tourism Office Promotion Strategy to Increase Brand Awareness of Visiting Jogja Mobile Application in 2022

Thesis Year : 2022 + Pages + 18 Images +

Bibliography : 11 Books + 5 Thesis + 5 Journals + 10 *Online Sources*

The Visiting Jogja application is a tourism support application from the DIY Tourism Office that can facilitate tourism in Jogja both destinations, transactions, and tourism villages. The Visiting Jogja application is a mobile application available on Android and IOS which was first launched on June 26, 2020. The purpose of the researcher conducting this study was to find out the promotion strategy in promoting the Visiting Jogja application. This study used qualitative descriptive method. Data collection techniques using interviews, and documentation in the form of screenshots on promotional social media used. The data analysis techniques used are data reduction, data presentation and conclusions. Data validity techniques use source triangulation. Promotion for Visiting Jogja application uses direct marketing, *offline* and *online* advertising. Promotional media for the Visiting Jogja application uses *offline* and *online* promotional media. The promotional purpose for the Visiting Jogja application is that many people use the Visiting Jogja application.

The result of this study is that in promoting the Visiting Jogja application, the target audience is all tourists who want to travel to Jogja in promoting the Visiting Jogja Tourism Office Using a mix of direct marketing, advertising, advertising promotions carried out *online* and *offline*. Awareness of the Visiting Jogja application is at the brand recognition level where the audience already knows about the application but has not used it for it still needs to be promoted.

Keywords: Promotion Strategy, Visiting Jogja, *Brand Awareness*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara kepulauan yang besar, indah dan kaya. Terbentang dari Sabang sampai Marauke, Indonesia kaya akan nilai, suku, dan budaya. Semua ini dapat digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai objek, dan daya tarik wisata dapat menarik wisatawan lokal dan wisatawan asing. Dengan adanya kunjungan wisatawan ke Indonesia dapat meningkatkan pemasukan devisa negara. Pemerintah berperan penting dalam meningkatkan industri pariwisata agar usaha yang dimiliki masyarakat di sekitar tempat pariwisata bisa mendapatkan dampak positifnya.

Kota Yogyakarta dibangun pada tahun 1755, bersamaan dengan dibangunnya Kerajaan Ngayogyakarta Hadiningrat oleh Sri Sultan Hamengku Buwono I di Hutan Beringin, suatu kawasan di antara sungai Winongo dan sungai Code di mana lokasi tersebut terlihat strategi menurut segi pertahanan keamanan pada waktu itu. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang juga memberikan kontribusi pendapatan bagi sebuah negara. Maka dari itu tidak heran jika pemerintah juga ikut menggencarkan pariwisata supaya semakin dilirik oleh wisatawan mancanegara.

Selain pemerintah, pihak swasta yang mengelola beberapa tempat wisata pun juga ikut gencar mempromosikannya. Hal inilah yang membuat semakin banyak wisatawan yang mengunjungi tempat-tempat wisata tersebut. Dengan

adanya wisatawan yang berkunjung juga dapat membuka peluang bisnis baru bagi masyarakat setempat. Oleh karena itu, keberadaan kawasan wisata ini juga memungkinkan pengembangan daerah tertinggal, sehingga dapat lebih tertata dengan baik (DRPRD, n.d.).

Data Kementerian Pariwisata tahun 2018 menunjukkan, dari tahun 2013, sektor pariwisata menduduki peringkat keempat setelah minyak bumi, batu bara, dan kelapa sawit sebagai penghasil devisa negara. dan selain itu pada tahun 2022 menurut data kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif (Kemenparekraf, n.d.) kunjungan wisatawan mancanegara naik secara konsisten dari awal tahun hingga Desember ini. Selain aktif menggalakkan deregulasi untuk mempermudah proses investasi dan perizinan usaha, pemerintah juga aktif membangun infrastruktur di sana-sini. Dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas infrastruktur di destinasi wisata dan konektivitas antar wilayah di Indonesia.

Di jaman sekarang ini, ada banyak cara untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan. Salah satunya adalah menggunakan media digital saat ini hampir semua wilayah dapat mengakses internet yang mana setiap individu dari yang kecil hingga yang tua dapat mengakses media sosial dan berselancar di internet yang mana peluang ini bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk maupun memperkenalkan produk baru kepada masyarakat umum yang bisa disesuaikan target audiennya agar bisa lebih spesifik. Tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan penjualan, meningkatkan loyalitas pelanggan.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. (Sitorus & Utami, 2017a). Dalam memasarkan produk atau jasa terdapat berbagai cara yang dapat digunakan agar dapat meningkatkan atensi dari publik dan konsumen bentuk-bentuk promosi beberapa di antaranya adalah *price-off deals*, kontes dan undian, *product sampling*, *product placement*, rabat/tawaran pengembalian, *event sponshorhip*.

Pemasaran *online* bisa juga disebut sebagai pemasaran internet dan pemasaran elektronik yang mana dalam memasarkan produk, barang, jasa, menggunakan media internet dan untuk dapat mengakses dibutuhkan alat elektronik yang dapat terhubung ke internet. Pemasaran *online* memiliki kelebihan yang tidak bisa disaingi iklan konvensional yaitu bisa diakses dimana saja asalkan memiliki koneksi internet dan *hardware* yang bisa menangkap koneksi internet maka dari itu bisa diartikan jangkauan pasar yang lebih luas.

Memasarkan produk secara *online* berarti memanfaatkan internet sebagai media untuk promosi penjualan dengan menggunakan berbagai format seperti *text*, *audio*, *photo*, *video*. agar menjangkau banyak audiens maka perusahaan perlu membayar iklan pada pemilik platform agar dapat mendapat jangkauan lebih luas, audiens yang lebih spesifik seperti jenis kelamin, umur dan letak demografi.

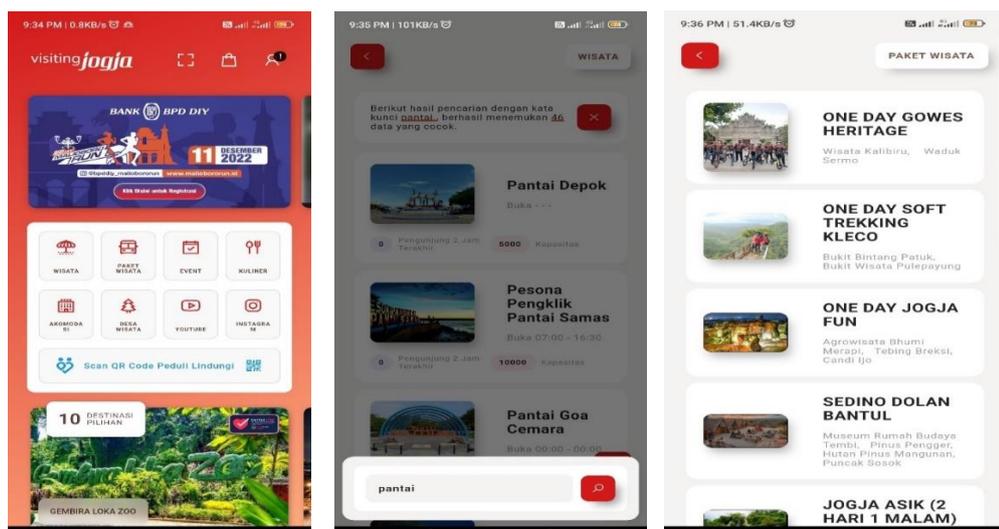
Brand awareness merupakan kemampuan yang dimiliki oleh brand/merek yang muncul dibenak konsumen saat konsumen membicarakan suatu produk tertentu. Kesadaran menggambarkan keberadaan suatu merek, kesadaran merek memiliki makna kekuatan sebuah merek untuk diingat kembali oleh konsumen, untuk itu penting bagi perusahaan untuk membangun kesadaran merek pada jangka pendek untuk meningkatkan penjualan dan untuk jangka panjang agar konsumen loyal terhadap produk.

Agar banyak orang yang menggunakan aplikasi Visiting Jogja maka meningkatkan kesadaran merek perlu dilakukan diantaranya adalah menggunakan strategi promosi, media promosi yang tepat dan *relevant*. Produk yang baik adalah ketika konsumen sudah sadar akan merek. Tahapan tertinggi pada *brand awarness* adalah produk yang menjadi *top of mind* atau produk yang pertama kali muncul dalam pikiran seseorang ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu atau ketika mereka ditanya tentang merek atau produk di kategori tertentu. Produk yang menjadi *top of mind* sering kali menjadi merek yang paling sukses di pasaran karena memiliki *brand awareness* yang kuat dan sering kali dianggap sebagai pemimpin pasar dalam kategori produk tertentu.

Kota Yogyakarta merupakan salah satu dari 25 kota di Indonesia yang mendapatkan penghargaan dari kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif sebagai kota tujuan wisata favorit di Indonesia. Kota Yogyakarta merupakan kota yang banyak memiliki wisata indah dan menarik untuk di *explore*, sehingga wisatawan yang datang ke Kota Yogyakarta bisa mengunjungi tempat wisata yang ada di Kabupaten Sleman, Gunung Kidul, Kulon Progo dan Bantul.

Berikut beberapa tempat wisata yang terkenal di Yogyakarta Pantai Wediombo, Suraloka Zoo, Heha Sky View, Kalibiru National Park, Candi Ratu Boko, Telaga Biru Semin, Puncak Becici, Pantai Indrayanti dan lain sebagainya.

Dalam upaya meningkatkan pariwisata di Yogyakarta pemerintah memberikan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat melalui berbagai media, di antaranya media sosial, televisi, dan koran-koran juga gencar dilakukan, khususnya kepada para pelaku usaha industri pariwisata. Tak hanya itu, pemerintah juga merilis aplikasi baru untuk wisatawan yaitu Visiting Jogja. Aplikasi Visiting Jogja merupakan suatu bentuk inovasi yang dilakukan pemerintah DIY untuk menunjang aktivitas pariwisata yang dilakukan para wisatawan yang sedang berlibur dan juga mendorong penggunaan teknologi. Aplikasi Visiting Jogja sebelumnya adalah aplikasi bernama Plesiran Jogja yang kemudian di *launching* di Google Play Store dan Juga sudah tersedia di Apple App Store dengan nama Visiting Jogja.



Gambar 1.1 Tampilan aplikasi Visiting Jogja Android.



Gambar 1.2 Tampilan website Visiting Jogja.

Penelitian ini berfokus pada aplikasi Visiting Jogja dengan tujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan Visiting Jogja dalam menarik minat wisatawan untuk menggunakan aplikasi Visiting Jogja dan juga untuk mengetahui apakah aplikasi Visiting Jogja dapat membantu memudahkan wisatawan dalam mencari rekomendasi tempat wisata yang menarik atau sedang ramai dikunjungi dan juga mencari rekomendasi kuliner.

Supaya penelitian ini mendapatkan sisi kebaruan maka perlu ada kajian penelitian terdahulu Tujuannya untuk melihat celah penelitian yang belum digali Pertama penelitian dari Penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan oleh Rahmadhani Ulan, Purnomo Dwi, Pujiyanto Totok. “Meningkatkan Kesadaran Merek pada Startup Trafeeka Coffee” adalah dengan melakukan kegiatan melalui media sosial Instagram. Menggunakan lima tahapan *design thinking* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Hasil dari penelitian mereka adalah Trafeeka Coffee harus terus melakukan perbaikan terhadap kegiatan promosi dan konten Instagram

Trafeeka Coffee dalam upaya meningkatkan kesadaran merek ke tingkatan yang lebih tinggi (Pertanian, 2021). Penelitian di atas adalah penelitian strategi promosi yang sama dengan penelitian yang akan peneliti lakukan hanya saja penelitian yang akan peneliti lakukan kajian promosi aplikasi *mobile* yang diharapkan kesimpulannya akan berbeda.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Afianto Irfan Muhammad penelitiannya mengenai promosi yang dilakukan oleh JK Watch yang mana metode yang digunakan JK Watch lebih menekankan pada promosi *offline* dari pada *online*. Kegiatan promosi yang dilakukan adalah melalui periklanan, pameran, publikasi, *sales promotion* dan *direct marketing*. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah fokus kajiannya, fokus kajiannya adalah media baru, sedangkan yang dilakukan oleh Afianto pada media tradisional yang pasti akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda (Alihar, 2018).

Penelitian oleh Hedynata Livia Marcelina, Radianto.D.E Wirawan tentang promosi yang dilakukan LUSCIOUS *Chocolate Potato Snack* adalah dalam meningkatkan pembelian menggunakan bauran pemasaran ada 8 bauran promosi yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya: acara dan pengalaman, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif *online*, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Dan 3 bauran promosi lainnya adalah penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas, dan iklan, dalam penelitian ini iklan tidak menjadi fokus atau tidak perlu ditingkatkan dalam waktu dekat. Penelitian ini menggunakan bauran promosi untuk

melakukan promosi dan penjualan sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan kami lakukan yakni menggunakan bauran promosi dalam pariwisata untuk meningkatkan *brand awareness* (Hedynata & Radianto, 2016).

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah strategi promosi destinasi pariwisata Banyuwangi dalam meningkatkan kunjungan, yang ditulis oleh Avinda Betari Chintiya, Sudiarta Nyoman I, dan Karini Oka Made Ni (Betari Avinda et al., 2016). Dalam penelitian ini disimpulkan strategi promosi yang dilakukan menggunakan bauran pemasaran yang lengkap seperti *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion* dan *public relation*. Perbedaan dengan penelitian yang akan kami lakukan adalah mengenai promosi aplikasi dengan menggunakan promosi pemasaran *online*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Seprika Deby, mengenai strategi promosi yang dilakukan sepatu "910" dalam meningkatkan *brand awareness* dalam penelitian ini menggunakan bauran pemasaran, bauran promosi, strategi promosi, analisi SWOT, analisis STP, dan *brand awareness* (Serpika Deby, 2018). Perbedaan dalam penelitian kami adalah pada tujuan *brand awareness* perbedaannya terletak pada kajian promosi pemasaran *online* untuk meneli aplikasi *mobile*.

Dari penelitian terdahulu yang telah diurai di atas peneliti kemudian meyakinkan diri pada penelitian terkait dengan promosi dan *brand awareness* yakni strategi promosi dalam meningkatkan *brand awarness* aplikasi *mobile* Visiting Jogja.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan *brand awareness* aplikasi Visiting Jogja?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi promosi untuk meningkatkan *brand awareness* aplikasi mobile Visiting Jogja.

D. Manfaat

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat digunakan pada studi komunikasi pariwisata khususnya promosi pariwisata melalui penggunaan melalui teknologi informasi bagi pengembangan keilmuan, khususnya pada kajian komunikasi pemasaran atau strategi promosi di Yogyakarta. Selanjutnya untuk mengetahui bagaimana strategi promosi untuk meningkatkan *brand awareness* Aplikasi mobile Visiting Jogja.

2. Manfaat Praktis

Bahan pengembangan untuk studi selanjutnya yang terkait dengan strategi promosi dan diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Dinas Pariwisata

Daerah Istimewa Yogyakarta dalam melakukan perencanaan promosi pariwisata guna meningkatkan minat kunjung wisatawan.

E. Kerangka Teori

Salah satu unsur terpenting dalam penelitian yaitu teori, dimana ini akan membantu peneliti untuk menentukan analisis hasil penelitian, penggunaan teori ini digunakan untuk mendorong gagasan penelitian.

1. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah sebuah pemasaran berhasil atau tidak. Promosi dapat di definisikan sebuah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk agar bersedia menerima dan kemudian membeli dan loyal pada produk tersebut (Sitorus & Utami, 2017a). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut (Mahmud Machfoedz, 2010) dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Modern” terdapat beberapa strategi promosi diantaranya adalah :

a. Identifikasi *Audiens*

Komunikator sebelum pemasaran dilakukan yang terlebih dulu dilakukan adalah menentukan target *audiens*. Audiens adalah calon konsumen atau orang yang potensial untuk dijadikan target pasar. Terdapat berbagai jenis audiens diantaranya adalah perorangan, kelompok, masyarakat tertentu, dan masyarakat umum.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Dalam menentukan tujuan komunikasi pada sebuah promosi pemasaran komunikator perlu mengetahui pula tujuan komunikasinya untuk apa apakah sekedar untuk promosi penjualan, apakah memperkenalkan produk baru atau yang lainnya. Model hierarki efek adalah model berupa tahap-tahapan khalayak sebelum melakukan keputusan pembelian mulai dari kesadaran, pengetahuan, rasa suka, keyakinan dan pembelian.

c. Memilih Pesan

Setelah menentukan audien yang akan dijadikan menjadi target pasara kemudian mulai menyusun pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen dan calon konsumen yang potensial. Pesan pemasaran bisa dibuat menarik agar konsumen yang belum mengenal menjadi tahu gara-gara pesan yang menarik, kemudian ada unsur mempengaruhi agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, isi pesan sesuai dengan yang ingin disampaikan atau bisa diartikan pesan yang disampaikan informatif dan mudah dipahami.

d. Memilih Media

Setelah dilakukannya pemilihan pesan kemudian langkah yang selanjutnya adalah menentukan media yang tepat untuk melakukan promosi. Pada saat ini terdapat berbagai jenis saluran media pemasaran untuk melakukan promosi dan iklan media *online* dan *offline*.

Dan juga terdapat dua saluran pemasaran yaitu pemasaran promosi personal dan non personal. Pemasaran personal adalah bisa berupa bertatap muka, melalui kantor pos, email, atau media telepon. Sedangkan saluran pemasaran non personal adalah bisa melalui *event*, media (media tv, radio, koran, media sosial).

Strategi promosi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan yang optimal sejumlah elemen-elemen promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Strategi promosi pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk melihat promosi apa yang paling efektif dengan kata lain biaya pengeluaran promosi lebih kecil dibandingkan biaya penjualan produk. Bentuk promosi pemasaran diantaranya adalah bauran promosi, *online marketing*, *viral marketing*, (Sitorus & Utami, 2017a).

1. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah promosi yang dilakukan dengan memadukan lima alat yang penting dalam promosi, *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing* dan *public relation* (Sitorus & Utami, 2017a).

Periklanan menurut Muhammad Jaiz 2014 dalam (Sitorus & Utami, 2017a) adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan *awareness*, menyebar luaskan informasi, atau sesuatu yang menguntungkan bagi seorang pengiklan. jadi iklan adalah bentuk komunikasi yang memiliki tujuan penanaman informasi agar dapat mempengaruhi konsumen agar terciptanya kesan yang memuaskan bagi konsumen.

Hermawan mendeskripsikan *sales promotion* adalah mempengaruhi secara langsung dengan menggunakan insentif yang sudah dirancang agar dapat mendorong/merangsang pembelian atas produk tertentu juga untuk meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan (Hermawan, 2012). Promosi dirancang untuk dapat menciptakan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk, dan diharapkan bisa meningkatkan penjualan.

Pada saat ini penjualan secara langsung mengalami pertumbuhan yang cukup pesat karena di era saat ini teknologi membantu mengakselerasi perkembangannya jadi semua orang yang memiliki bisnis, usaha mikro, atau bahkan perusahaan besar sekalipun bisa menjual produknya langsung kepada konsumen. Tjiptono dan Chandra dalam (Sitorus & Utami, 2017a) mendeskripsikan dalam bukunya “pemasaran strategik, metode pemasaran

langsung” meliputi indeks, pos, telepon, ponsel, TV, internet, dan lain sebagainya.



Gambar 1.6 media yang digunakan *direct marketing* (Sitorus & Utami, 2017a)

Penjualan secara personal atau *personal selling* adalah presentasi secara pribadi yang dilakukan oleh sales/promotor perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan terciptanya hubungan kepada *costumer* Abdurahman 2015 dalam (Sitorus & Utami, 2017a).

Personal selling merupakan interaksi antar individu secara langsung *face to face* dengan tujuan menciptakan penjualan, *personal selling* dibutuhkan agar terciptanya kepercayaan dari pembeli terhadap produk, menciptakan *brand awareness* dari pembeli yang melakukan pembelian sekali-kali.

Dalam memasarkan produk kepada calon konsumen dan konsumen langkah awal yang dilakukan pengusaha adalah mencoba untuk membangun *public relation* yang baik melalui komunikasi yang baik kepada masyarakat umum. Menurut Rambat dalam (Sitorus & Utami, 2017a) hubungan masyarakat adalah

resep pemasaran yang penting, yang mana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan *supplier*, dan distributor namun juga perusahaan harus berhubungan dengan kepentingan publik.

Program *public relation* diantaranya adalah publikasi, acara-acara penting, *investor relationship*, pameran, dan sponsor pada acara tertentu.

2. *Online Marketing*

Saat ini di zaman yang sudah serba digital hampir semua jenis kegiatan mulai dari komunikasi, ilmu pengetahuan, hingga *online marketin*. Pemasaran *online* adalah usaha untuk memasarkan produk, jasa, atau yang lainnya secara *online* melalui media elektronik atau media yang bisa diakses internet dengan menempatkan pada situs orang lain atau situs milik sendiri.

Komponen yang ada pada pemasaran *online* dalam buku strategi promosi pemasaran (Sitorus & Utami, 2017a) diantaranya adalah affiliate marketing, SEO, blog, banner, *social networking* (media sosial meliputi Facebook, Instagram, Twitter, dan yang sekarang sedang populer Tiktok dan media sosial lainnya), forum (forum diskusi seperti Kaskus), email, analytics.

Kelebihan *online marketing* adalah bisa diakses dimana saja dalam artian jangkauan pasar yang luas (cangkupan wilayah, antar provinsi bahkan antar negara), biaya promosi yang lebih rendah karna tidak perlu outlet sebagai tempat promosi, brosur, spanduk dan lain sebagainya, tidak terbatas waktu dan kapan saja (24 jam), asalkan memiliki akses internet (D.r Dadang Munandar, SE., 2022).

2. Promosi Online

Dalam buku strategi promosi pemasaran (Sitorus & Utami, 2017a) menjelaskan ada empat yang terdapat pada promosi pemasaran diantaranya orientasi konsumen/kebutuhan pasar, kegiatan pemasaran terpadu, kepuasan pelanggan, dan yang terakhir adalah untuk tujuan jangka panjang.

Tujuan promosi adalah untuk mengidentifikasi dan menarik konsumen yang diharapkan bisa loyal terhadap produk, memperkenalkan pada publik tentang produk baru, menginformasikan tentang peningkatan kualitas produk, mengajak konsumen untuk datang langsung ke toko jika produk yang dijual adalah produk fisik, meyakinkan konsumen untuk membeli produk Assauri S 2014 dalam (Sitorus & Utami, 2017a).

Rancangan program promosi penjualan meliputi dua aspek diantaranya adalah respon pasar dalam jangka panjang, *positioning* perusahaan jangka panjang. karakteristik konsumen yang loyal terhadap produk dalam jangka panjang terdapat beberapa kategori yang mempengaruhi produk *size*, produk kualitas, produk kuantiti. Sedangkan *positioning* perusahaan mengubah segmentasi pasar yang tadinya produk *low consumer* ke *medium consumer*. Program promosi penjualan dilakukan agar mencapai target penjualan yang telah ditargetkan diawal Tjiptono dan Chandra dalam (Sitorus & Utami, 2017a).

Pemasaran dapat didefinisikan usaha yang sistematis untuk menggabungkan rencana-rencana strategis seperti produk, *place*, *price*, dan promosi yang ditujukan untuk pemuasan kebutuhan konsumen agar mendapat

keuntungan dari pembelian yang dilakukan. Sintesis strategi promosi pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan untuk menggunakan secara optimal elemen-elemen promosi diantaranya adalah periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung (Sitorus & Utami, 2017a).

Teknik promosi pemasaran menurut Oentoro 2012 dalam (Sitorus & Utami, 2017a) beberapa diantaranya adalah *price-off deals*, kontes dan undian, *product sampling*, *product placement*, rabat/tawaran pengembalian, *event sponshorhip*. Strategi promosi pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk melihat promosi apa yang paling efektif dengan kata lain biaya pengeluaran promosi lebih kecil dibandingkan biaya penjualan produk. Bentuk promosi pemasaran diantaranya adalah bauran promosi, *online marketing*, *viral marketing*, *word of mouth marketing*, *branding* (Sitorus & Utami, 2017a).

Periklanan menurut Muhammad Jaiz 2014 dalam (Sitorus & Utami, 2017a) adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan *awareness*, menyebar luaskan informasi, atau sesuatu yang menguntungkan bagi seorang pengiklan. jadi iklan adalah bentuk komunikasi yang memiliki tujuan penanaman informasi agar dapat mempengaruhi konsumen agar terciptanya kesan yang memuaskan bagi konsumen.

Pada saat ini penjualan secara langsung mengalami pertumbuhan yang cukup pesat karena di era saat ini teknologi membantu mengakselerasi perkembangannya jadi semua orang yang memiliki bisnis, usaha mikro, atau

bahkan perusahaan besar sekalipun bisa menjual produknya langsung kepada konsumen. Tjiptono dan Chandra dalam (Sitorus & Utami, 2017a) mendeskripsikan dalam bukunya “pemasaran strategik, metode pemasaran langsung” meliputi indeks, pos, telepon, ponsel, TV, internet, dan lain sebagainya.

Dalam memasarkan produk kepada calon konsumen dan konsumen langkah awal yang dilakukan pengusaha adalah mencoba untuk membangun *public relation* yang baik melalui komunikasi yang baik kepada masyarakat umum. Menurut Rambat dalam (Sitorus & Utami, 2017a) hubungan masyarakat adalah resep pemasaran yang penting, yang mana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan *supplier*, dan distributor namun juga perusahaan harus berhubungan dengan kepentingan publik.

Saat ini di zaman yang sudah serba digital hampir semua jenis kegiatan mulai dari komunikasi, ilmu pengetahuan, hingga promosi pemasaran dilakukan secara *online*. Pemasaran *online* adalah usaha untuk memasarkan produk, jasa, atau yang lainnya secara *online* melalui media elektronik atau media yang bisa diakses internet dengan menempatkan pada situs orang lain atau situs milik sendiri.

Komponen yang ada pada pemasaran *online* dalam buku strategi promosi pemasaran (Sitorus & Utami, 2017a) diantaranya adalah affiliate marketing, SEO, blog, banner, *social networking* (media sosial meliputi Facebook,

Instagram, Twitter, dan yang sekarang sedang populer Tiktok dan media sosial lainnya), forum (forum diskusi seperti Kaskus), email, analytics.

Kelebihan promosi pemasaran menggunakan media *online* adalah bisa diakses dimana saja dalam artian jangkauan pasar yang luas (cangkupan wilayah, antar provinsi bahkan antar negara), biaya promosi yang lebih rendah karena tidak perlu outlet sebagai tempat promosi, brosur, spanduk dan lain sebagainya, tidak terbatas waktu dan kapan saja (24 jam), asalkan memiliki akses internet (D.r Dadang Munandar, SE., 2022).

Teknik promosi pemasaran yang cukup populer adalah menggunakan periklanan *online*, dalam melakukan periklanan *online* dibutuhkan media yang akan digunakan sebagai tempat untuk beriklan, media yang populer saat ini adalah sosial media seperti Instagram, Tiktok, Youtube dan masih banyak lagi.

Periklanan *online* memiliki berbagai format seperti tulisan, foto, video yang diletakan pada media sosial, keuntungan periklanan *online* adalah kemampuan yang bisa menjangkau lebih banyak pelanggan potensial diseluruh dunia tergantung target pasar yang akan dituju (Dicky Nofriansyah, Citrawati Jatiningrum, 2020).

3. Brand Awareness

Agar terciptanya *awareness* yang baik pada masyarakat maka perusahaan harus membangun *brand building* atau *branding* yang baik. *Awareness* yang baik adalah memiliki *value* atau *benefit* yang bisa dirasakan melalui produk atau jasa yang ditawarkan sehingga memberikan persepsi yang baik dari masyarakat.

Perusahaan yang berhasil biasanya memiliki citra yang baik di mata konsumen karena produk atau jasa yang ditawarkan memiliki lebih banyak *benefit* bagi konsumen. Suatu *brand* yang memiliki *branding* yang baik juga melambungkan eksistensinya pada suatu produk atau jasa.

Kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya proses membangun dan membesarkan perusahaan disebut *branding* Maulana 2015 dalam (Sitorus & Utami, 2017a). *Branding* juga memiliki fungsi diantaranya adalah pembeda, promosi dan daya tarik, membangun keyakinan, pengendali pasar. Jenis *branding* meliputi *product branding*, *personal branding*, *geographic branding*, *culture branding*, dan *corporate branding*.

Beberapa komponen utama untuk rencana mengembangkan *brand awareness* diantaranya menurut (Sherly | Andi Sawe Riesso, 2022) adalah :

- a. Mengidentifikasi dan memahami target pelanggan
- b. *Branding product* : nama perusahaan, logo, dan slogan
- c. Manfaat tambahan : kemasan menarik, lokasi, layanan, acara khusus
- d. Periklanan
- e. Eksekusi dan membangun relasi dengan pelanggan

Brand awareness merupakan kemampuan yang dimiliki oleh brand/merek yang muncul di pikiran konsumen saat konsumen membicarakan suatu produk tertentu (Debi Eka Putri, Acai Sudirman, 2021). Merek memiliki peranan yang penting dalam keputusan membeli konsumen. Penanaman merek pada benak konsumen cukup penting dalam jangka pendek dan jangka panjang, adanya

kesadaran merek pada suatu produk membuat konsumen percaya pada suatu produk sehingga mampu memunculkan niat beli pada suatu produk.

Kesadaran merek bisa didefinisikan sebagai cara seseorang dalam memaknai suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen bahwa merek tertentu termasuk dalam kategori produk tertentu (Sherly Andi Sawe Riesso, 2022). Kesadaran menggambarkan keberadaan suatu merek, kesadaran merek memiliki makna kekuatan sebuah merek untuk diingat kembali konsumen. Aqua merupakan produk yang mempresentasikan air mineral kemasan yang menjadi *top of mind* pada kategori air mineral di Indonesia.

Mengutip pada buku Brand Marketing (Debi Eka Putri, Acai Sudirman, 2021) kesadaran merek memiliki beberapa tingkat yang digambarkan dengan piramida diantaranya adalah :

a. *Unware of Brand*

Tidak menyadari merek merupakan tingkat terendah dalam piramida *brand awareness*, pada hal ini konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. *Brand Recognition*

Pengenalan merek merupakan tingkat paling dasar dalam *brand awareness*, dimana konsumen mengenali merek lagi setelah dilakukan pengingatan melalui bantuan.

c. *Brand Recall*

Pengingatan kembali terhadap suatu merek, yang mana pada hal ini konsumen bisa mengenali suatu merek dengan sendiri.

d. *Top of Mind*

Merupakan puncak dalam *brand awareness* atau yang pertama kali konsumen ingat akan suatu produk, jasa atau apapun itu. Bisa dikatakan merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang konsumen ingat.

Pentingnya *brand awareness* bagi perusahaan adalah menempatkan produk atau perusahaannya diatas para pesaingnya dan menjadikannya menjadi pilihan utama. Semakin intens promosi yang dilakukan melalui media sosial akan membantu dalam membangun *brand awareness* pada produk atau merek perusahaan. Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian yang dilakukan adalah membandingkan merek yang ada dipasaran dan kemudian dibandingkan yang terbaik untuk dipilih. Oleh karena itu penting untuk membangun kesadaran merek. Kesadaran merek atau brand awareness adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali terhadap suatu produk yang akan dibeli (Debi Eka Putri, Acai Sudirman, 2021).

Brand awareness lebih dari sekedar mengiklankan produk atau layanan yang dimiliki perusahaan. Pemasaran perusahaan adalah rencana yang holistik dan jangka panjang yang melibatkan berbagai upaya yang dirancang untuk membangun pengakuan dan reputasi perusahaan (Sherly Andi Sawe Riesso, 2022).

Untuk mencapai *brand awareness* beberapa cara untuk mencapainya diantaranya adalah pesan yang disampaikan mudah diingat konsumen dan tampil menarik dalam artian berbeda dengan kompetitor, menggunakan slogan yang menarik dalam bentuk pesan dan bisa menggunakan jingle lagu sehingga pelanggan mudah mengingat, atau bisa juga menggunakan simbol atau logo yang menarik.

F. Metodologi Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah kualitatif penelitian ini cenderung menggunakan aspek non perhitungan *numerik* melainkan menggunakan penjelasan deskriptif dalam bentuk kalimat (D.r Sugeng Pujileksono, 2015).

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif postpositivistik yang mana penelitian ini berusaha menambahkan nilai-nilai pendapat pribadi pada penelitiannya untuk menilai realita yang diteliti, penelitian ini juga memiliki jarak interaksi yang lebih dekat dengan objek yang diteliti. Penelitian kualitatif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk mengamati fenomena mengenai apa yang sebenarnya terjadi (D.r Sugeng Pujileksono, 2015).

Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang dalam penelitiannya menggunakan pendekatan, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data, dan kesimpulan data menggunakan aspek non perhitung (non matematika).

Aspeknya penelitiannya cenderung situasional deskriptif, interview mendalam, analisis isi, bola salju, dan *story* (D.r Sugeng Pujileksono, 2015).

Dalam penelitian ini akan memfokuskan penelitiannya pada penelitian turun ke lapangan dan wawancara mendalam mengenai strategi promosi yang dilakukan untuk meningkat *brand awareness* aplikasi mobile Visiting Jogja dalam meningkatkan. Penelitian ini menggunakan penjelasan deskriptif untuk menjelaskannya dengan cara merangkai kata-kata menjadi kalimat, peneliti dalam penelitian bertindak sebagai pengamat mengamati tindakan, mengamati perilaku dan gejala yang kemudian dicatat dalam buku observasi (D.r Sugeng Pujileksono, 2015).

Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk mengamati secara sistematis, faktual, dan akurat ini juga berarti penelitian kualitatif bekerja dalam setting yang alami, yang berupaya untuk memahami, menafsirkan pada fenomena yang dilihat dari yang selama ini diamati (D.r Sugeng Pujileksono, 2015). Dengan demikian penelitian kualitatif deskriptif ini digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai strategi apa yang digunakan untuk dapat meningkatkan *brand awareness* aplikasi mobile Visiting Jogja.

Pada penelitian ini peneliti bertindak sebagai pengamat yang akan berusaha menjelaskan, mengamati promosi yang dilakukan, kemudian mencatat observasi yang dilakukan. Penggunaan penelitian deskriptif ini diaplikasikan untuk :

1. Mengumpulkan informasi berdasarkan data yang ada yang menggambarkan suatu promosi.
2. Mengamati promosi yang telah, sedang, akan dilaksanakan.
3. Menentukan strategi promosi yang baiknya dilakukan dengan cara belajar dari pengalaman dimasa lalu untuk menetapkan rencana dan pengambilan keputusan.

Peneliti dalam penelitian ini akan berupaya menjelaskan apa yang mempengaruhi penggunaan strategi promosi pada suatu produk, dan peneliti berupaya menjelaskan dengan fakta yang ada. Melalui penelitian deskriptif ini, peneliti berharap memperoleh gambaran yang mendalam mengenai strategi yang dilakukan aplikasi mobile Visiting Jogja dalam meningkatkan *band awareness*.

2. Kriteria Informan dan Lokasi Penelitian

Kriteria informan yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah pengurus inti dari Dinas Pariwisata DIY yang memiliki latar belakang untuk mengetahui secara mendetail mengenai bagaimana strategi promosi apa yang digunakan aplikasi mobile Visiting Jogja dalam meningkatkan *brand awarness*. Dalam penelitian ini peneliti menunjuk informan yang peneliti anggap kompeten karena menjadi pejabat pada suatu bidang di pusat. peneliti menunjuk kepala seksi promosi pariwisata dan kepala seksi promosi pengelolaan informasi pariwisata.

Peneliti akan melakukan penelitian mulai minggu ke 3 bulan Januari sampai minggu pertama bulan Februari.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti diantaranya :

Dalam penelitian kualitatif wawancara diutamakan. Sebagian data diperoleh melalui wawancara. Oleh karena itu penguasaan teknik wawancara sangat diperlukan dalam melakukan penelitian kualitatif (Haris Herdiansyah, 2010). Proses wawancara yang dilakukan juga harus dua arah karena jika hanya satu arah seperti sedang mengintrogasi.

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2013). Teknik ini dilakukan oleh peneliti dengan menanya langsung kepada pihak Visiting Jogja dengan maksud dan tujuan mengetahui bagaimana gambaran lengkap mengenai strategi promosi apa yang digunakan Visiting Jogja dalam meningkatkan *brand awareness*. Dalam penelitian ini peneliti memilih informan yang diwawancarai yang peneliti anggap kompeten pada bidangnya dengan yang peneliti lakukan diantaranya adalah :

a. Kepala Seksi Promosi Pariwisata

Merupakan pimpinan tertinggi dalam bidang promosi Dinas Pariwisata DIY, yakni bapak L.S Don Charles, SE. Sebagai seorang peneliti, peneliti akan

mendapatkan informasi mengenai strategi promosi yang digunakan langsung dari ketua bidangnya dan kemudian setelah peneliti mendapatkan informasi tersebut peneliti menganalisis data yang didapat.

b. Kepala Seksi Pengelolaan Informasi Pariwisata

Merupakan divisi pada pengelolaan informasi pariwisata Dinas Pariwisata DIY berperan penting untuk mengendalikan arus informasi, mengendalikan sistem informasi, dan juga pemilihan media untuk promosi yakni bapak Benny Saptianto S,Sos. Hasil dari penelitian ini dapat diteliti karena proses dalam pengendalian informasi pariwisata mempengaruhi proses peningkatan *brand awarness* aplikasi mobile Visiting Jogja.

c. Wisatawan / user

Merupakan seorang yang sedang berwisata di Jogja baik wisatawan lokal, luar kota, mancanegara. Peneliti akan bertanya langsung dan mengisi kuesioner yang peneliti buat. Hasil dari penelitian ini bisa dianalisis sejauh mana nama Visiting Jogja dikenal oleh wisatawan.

kegiatan mengumpulkan data bisa juga disebut dokumentasi, merupakan metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif caranya yaitu dengan melihat dan menganalisis dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain mengenai subjek tersebut (Haris Herdiansyah, 2010). Peneliti akan menganalisis mengenai strategi promosi aplikasi mobile Visiting Jogja dan menelusuri data pada penelitian ini menggunakan beberapa media dokumentasi diantaranya untuk mendukung data penelitian yang dilakukan, melengkapi data

yang didapatkan. Dokumentasi yang dimaksud adalah buku kegiatan program, dokumen foto dan video yang ada di sosial media Visiting Jogja.

4. Teknik Analisis Data

Pada penelitian kualitatif Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan mengumpulkan data yang bermacam-macam, kemudian dilakukan pengamatan yang terus menerus sampai data banyak terkumpul. Kemudian peneliti dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman dalam buku (Sugiyono, 2017), antara lain :

a. Pengumpulan Data

Data yang peneliti dapatkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi (triangulasi) kemudian dikumpulkan. Dalam penelitian strategi promosi aplikasi mobile Visiting Jogja dalam meningkatkan *brand awareness* maka sumber data yang dimaksud adalah data yang berkaitan dengan Visiting Jogja, data promosi dari internet, sosial media yang bisa dijadikan sebagai sumber data.

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah pemilihan data, menggolongkan data, menyeleksi data yang tidak diperlukan untuk direduksi kemudian difokuskan kepada hal-hal yang penting. Pada penelitian ini reduksi data dilakukan untuk menyeleksi data-

data yang berkaitan dengan strategi promosi aplikasi mobile Visiting Jogja dalam meningkatkan *brand awareness*.

c. Penyajian Data

Data-data yang peneliti dapatkan dari lapangan yang berupa data hasil wawancara, dokumentasi, dan studi literatur yang akan dianalisis sesuai dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, sehingga dapat mendeskripsikan strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Visiting Jogja.

d. Verifikasi Data

Verifikasi data adalah proses penting dalam sebuah penelitian dimana peneliti menggabungkan semua informasi yang peneliti dapati selama penelitian kemudian disusun untuk dapat disajikan hasilnya, dan hasil adalah apa yang peneliti cari dalam sebuah penelitian.

Verifikasi data yang akan peneliti gunakan pada penelitian ini adalah metode triangulasi. Triangulasi adalah proses penggabungan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Triangulasi digunakan dalam penelitian ini untuk mengecek keabsahan data.

5. Uji Validitas Data

Menurut Neuman dalam buku “Metode Penelitian Kualitatif” (Haris Herdiansyah, 2010) mendefinisikan validitas dapat dimaknai kesesuaian antara

alat ukur dengan sesuatu yang hendak diukur, sehingga hasil mewakili ukuran yang sebenarnya atau bisa dipertanggungjawabkan. Untuk menguji validitas data, teknik yang digunakan peneliti adalah menggunakan teknik analisis data triangulasi. Triangulasi dalam penelitian kualitatif digunakan untuk melakukan wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan, observasi, dan dokumentasi.

Menurut (Hariyanto, 2012) dalam bukunya metode kualitatif mendeskripsikan dan membagi triangulasi menjadi 3 yakni triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber data yang mana sumber datanya berasal dari lapangan, data pada lapangan menjadi data utama dalam teknik ini (triangulasi sumber data).

Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data, caranya yaitu dengan membandingkan dan mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Kemudian hasil datanya di deskripsikan, karena penelitian kualitatif, dikategorikan, mana data yang sesuai atau sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik atau lebih sesuai. Praktik lapangannya adalah sebagai berikut :

1. Membandingkan data yang peneliti peroleh dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan data hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan

Peneliti dalam penelitian ini akan mencoba menggabungkan dan kemudian membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber untuk dilihat validitas data tersebut.