

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar belakang masalah

Pemerintah Kabupaten Kebumen Jawa Tengah dalam meningkatkan Sumber daya manusia menginginkan adanya Kampung Inggris untuk Provinsi Jawa Tengah untuk meningkatkan Sumber daya manusia terutama dalam berbahasa Inggris, Namun sebelum keinginan itu ada di Kebumen telah ada Kampung Inggris yang didirikan oleh Komunitas Mas dan Mbak Kebumen Jawa Tengah tepatnya di Desa Adiluhur, Kecamatan Adimulyo, Kabupaten Kebumen. Kampung Wisata Inggris Kebumen berbeda dengan Kampung Inggris yang lain karena Kampung wisata Inggris Kebumen ini memiliki tag line "*Learning by Traveling, Traveling by Learning*" yaitu pembelajaran bahasa Inggris dengan berwisata. Pada Lokasi Kampung Inggris juga terdapat TARA yaitu Taman Reptil yang menjadi daya tarik Masyarakat untuk berkunjung. Keunikan lain dari Kampung Wisata Inggris ini Menurut Novanda selaku Pendiri Kampung Wisata Inggris Kebumen nantinya akan menjadi sesuatu hal yang unik dan berbeda dari kampung Inggris yang ada di Pare Jawa Timur karena di Kampung Wisata Inggris Kebumen ini Pengunjung akan dilatih dan dipandu berbahasa Inggris secara langsung oleh Duta Wisata dan akan dikoneksikan secara langsung dengan beberapa Objek wisata terkenal yang ada di Kabupaten Kebumen .(<http://www.beritakebumen.info/2015/01/geliat-kampung-wisata-inggris-kebumen.html>, diakses pada 9 Agustus 2016)

Kampung Wisata Inggris Kebumen berdiri sejak tahun 28 september 2014 diinisiasi oleh Paguyuban Duta wisata atau Mas dan Mbak Kebumen dari berbagai angkatan dan dalam mendirikan Kampung wisata Inggris merupakan Ide dari Novanda yaitu Mas dan Mbak Kebumen tahun 2012. Selama dua tahun berjalan Desa Adimulyo telah mengalami perkembangan pesat terutama dari segi ekonomi dan pendidikan berbahasa Inggris. Namun setelah dua tahun berjalan Pada tanggal 9 Agustus 2016 Pemerintah Kabupaten Kebumen mendirikan Kampung Inggris tepatnya di Desa Jatijajar Kabupaten Kebumen sehingga terdapat dua Kampung Inggris yang ada di Kebumen, Pada masing- masing Kampung Inggris memiliki konsep dan keunikan tersendiri. Adanya dua Kampung Wisata Inggris Kebumen ,KWIK melakukan Promosi dalam menarik minat Pengunjung pada Tahun 2016.

Adapun Kampung wisata Inggris Kebumen memiliki tujuan program untuk pemberdayaan dan melakukan pembinaan terhadap masyarakat dan membantu pendidikan berbahasa Inggris untuk anak-anak di sekitar Desa Adiluhur dengan memberikan pelatihan bagi masyarakat sekitar Kampung Wisata Inggris Kebumen secara gratis. Pengajaran pembelajaran berbahasa Inggris dari berbagai usia mulai dari anak-anak, Petani, ibu rumah tangga yang diajarkan bagaimana cara melayani konsumen dengan Berbahasa Inggris sehingga jika ada Pengunjung dari Mancanegara dan ingin melihat Desa Adiluhur maupun pengunjung dalam Negeri, Masyarakat Desa Adiluhur yang telah diajarkan Bahasa Inggris bisa menceritakan dengan menggunakan Bahasa Inggris.

Meskipun Kampung Wisata Inggris berdiri sendiri, Kampung wisata Inggris Kebumen telah didukung oleh Pemerintah Daerah Kebumen yaitu Dinas

Pariwisata, Dinas Kehutanan, Duta Wisata, dan Masyarakat sekitar untuk membentuk lingkungan sekitar menjadi kampung Inggris dengan bernuansa wisata. Salah satu program yang dilakukan oleh Pengelola Kampung wisata Inggris Kebumen adalah telah bekerja sama dengan Dinas pariwisata Kebumen dengan membentuk pokdarwis yaitu Kelompok Sadar Wisata atau Pokdarwis, Pokdarwis merupakan Kelompok yang dibentuk oleh masyarakat sebagai upaya untuk membantu Pemerintah dalam penyelenggaraan pembangunan pariwisata, Kampung Wisata Inggris Kebumen memiliki moto yaitu belajar sambil berwisata, berwisata sambil belajar. Kampung Wisata Inggris Kebumen menjadi Kampung Inggris kedua di Indonesia setelah Pare, Kediri Jawa Timur . Belajar sambil berwisata menjadi keunikan bagi Kampung wisata Inggris Kebumen, karena Kampung Inggris yang lain mengambil sistem bimbel belajar didalam ruangan . berbeda dengan kampung wisata Inggris Kebumen mereka melakukan pembelajaran didalam kelas maupun dengan berwisata.

Adapun pembelajaran yang diterapkan di Kampung Wisata Inggris Kebumen yaitu *one day full learning* adalah pembelajaran yaitu *Role play games (Public speaking)* dan *KWIK's Interview, English Camping, Group gathering, Family Gathering, Private Learning, dan English Test* .Pembelajaran dibagi menjadi dua tempat yaitu di Taman Reptil Adiluhur (TARA) dan di lingkungan Desa serta beberapa objek wisata di Kebumen yang akan dikoneksikan, antara lain Taman Reptil Adiluhur (Tara), Pantai Suwuk, Waduk Sempor dan rumah Martha Tilaar. Kampung wisata Inggris diatur lingkungannya hingga aktivitas kesehariannya menggunakan bahasa Inggris. Pengunjung dapat Berinteraksi dalam bahasa Inggris di lingkungan tempat menginapnya, di tempat wisata TARA,tempat membeli makanan, dan tempat rekreasi di sekitar Kampung wisata Inggris

(sumber: Dokumen Kampung Wisata Inggris 2016)

Berikut Jumlah Siswa yang telah belajar di Kampung wisata Inggris Kebumen dari Tahun 2014-2016

Tabel 1.1

No	Tahun	Jumlah siswa
1	2014	60 SISWA
2	2015	330 SISWA
3	2016	2707 SISWA

Sumber: doc. KWIK 2016

Beberapa hal telah dilakukan oleh Kampung wisata Inggris Kebumen dalam mengkomunikasikan apa yang ada untuk mengenalkan keberadaan dan keunikannya antara lain melalui *social media*, Program lain yang dilakukan untuk mengenalkan dan mempromosikan Kampung Wisata Inggris Kebumen yang dilakukan diluar desa Adiluhur adalah telah dilakukan program “*Field Trip*” dimana Tim KWIK datang ke Desa dan melakukan pembelajaran kepada semua kalangan yang berminat belajar secara gratis, Pembelajaran yang diberikan oleh tim Kampung Wisata Inggris Kebumen (KWIK) itu tidak hanya berkunjung pada satu Desa saja tetapi telah ditetapkan Jadwal untuk setiap minggunya, Adapun Desa yang sudah berjalan yaitu Desa sempor Gombang dan juga Desa Bulu pitu. Kemudian Program *Sunday Talk* dengan mengundang *native speaker* (penutur/Pengguna asli suatu bahasa) setiap minggunya, Serta melalui pemberdayaan Mas dan Mbak Kebumen dengan mengajarkan bahasa Inggris kepada Masyarakat, Kebumen Karnaval serta Kebumen Expo, Seminar, dan

Program Pembelajaran Bahasa Inggris. Adapun untuk target sasaran promosi adalah SD, SLTP, SMA dan Perguruan Tinggi.

Menurut wawancara dengan Agung sebagai Pengurus Kampung Wisata Inggris Kebumen ,Walaupun KWIK sedang berjalan dua tahun namun sudah banyak media yang meliput KWIK yaitu Ratih tv , Net tv, LP3I Bogor, Banyumas tv, ANTV, TV ONE, RCTI. Adapun untuk Media cetaknya adalah kebumen express, suara merdeka, warta one, radar jogja, kedaulatan rakyat .Kampung wisata Inggris Kebumen sudah banyak didatangi para Pengunjung dari berbagai kalangan , Bahkan Wisatawan Mancanegara dari Ukraina, Korea, Cina, Amerika, Perancis, London sudah ada yang berkunjung ke Destinasi tersebut serta tiga pelajar asing dari Perancis serta beberapa dari mereka ada yang menjadi sukarelawan untuk mengajar.

Berdasarkan kegiatan Promosi yang telah dilakukan berikut hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 1.2

Daftar Jumlah pengunjung Kampung Wisata Inggris

Data Pegunjung KWIK	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
Domestik	12.434	21439	26.765
Mancanegara	7	6	15

Sumber : Dokumen Kampung wisata Inggris 2016

Dari penjelasan di atas dapat terlihat bagaimana perkembangan yang terjadi pada Kampung wisata Adiluhur terutama pada tahun 2016. Hal tersebut menjadi sebuah ketertarikan bagi Peneliti dikarenakan Kampung Wisata Inggris menggabungkan pariwisata di dalam pembelajaran maka juga akan membantu Pemerintah dalam mempromosikan pariwisata Kebumen. Ketertarikan lain bagi Peneliti adalah karena pada tahun 2016 Pemerintah Kebumen juga meresmikan Kampung Inggris di desa Jatijajar. Strategi Promosi apa yang telah dilakukan oleh Kampung Wisata Inggris Kebumen dalam meningkatkan minat Pengunjung di Kampung Wisata Inggris Kebumen.

Adanya keberadaan Kampung Wisata Inggris Kebumen ini diharapkan dapat berdampak positif terhadap banyak hal, antara lain untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui kemampuan berbahasa Inggris, dan menjadi daya tarik bagi Wisatawan agar dapat meningkatkan dan memajukan kemajuan pariwisata dan pertumbuhan ekonomi serta pendidikan di Kabupaten Kebumen.

2. Rumusan masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah di atas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah yaitu Bagaimana Strategi Promosi Kampung Wisata Inggris dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Tahun 2016?

3. Tujuan Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan tentang langkah-langkah strategi promosi yang diterapkan oleh Kampung

wisata Inggris dalam meningkatkan minat belajar siswa di Kampung Wisata Inggris Kebumen.

2. Untuk mengetahui faktor penentu keberhasilan dan faktor penghambat dalam melakukan strategi promosi.

4. Manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan kontribusi terkait dengan Pariwisata .

b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai Acuan para Praktisi atau usaha Desa Wisata

5. Kajian Teori

5.1 Strategi promosi

Di dalam sebuah kegiatan promosi diperlukan sebuah strategi untuk mengatur bagaimana nantinya promosi dijalankan. Oleh karena itu strategi perlu dirancang dalam sebuah bentuk perencanaan agar berjalan maksimal. Dalam hal ini strategi sebagai sebuah petunjuk yang mengarahkan pemasar pada tingkat komunikasi yang efektif, dimana diharapkan promosi akan memberikan dampak positif .

Menurut Winardi(1989:54) dalam buku Effendi yang berjudul ilmu komunikasi teori dan praktik, istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti “kepemimpinan”(leadership).Sedangkan menurut Effendy(1994:23) pengertian strategi pada hakekatnya adalah perencanaan(planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu bagaimana taktik operasionalnya .

Berdasarkan pendapat pengertian strategi diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa strategi dalam penelitian ini adalah berarti langkah-langkah perencanaan untuk mencapai suatu misi organisasi perusahaan atau untuk mencapai tujuan tertentu.

Promosi telah didefinisikan sebagai koordinasi didalam sebuah perusahaan dimulai dengan mengatur saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau untuk mempromosikan. Menurut Indriyo Gito sudarmo dalam buku Dasar-dasar manajemen pemasaran (Danang sunyoto, 2014:154)

“Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut“.Sedangkan menurut David W.Cravens(1998:76) Strategi promosi didefinisikan sebagai perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk menarik minat konsumen ataupun untuk mengenalkan sebuah produk perusahaan agar konsumen timbul keinginan untuk mencoba menggunakan jasa perusahaan.

Fungsi promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah untuk mencapai suatu tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Promosi merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*), disamping produk, harga dan

distribusi atau yang lebih dikenal dengan istilah “4P” yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Adapun tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- f. Meluruskan kesan yang keliru
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- h. Membangun citra perusahaan

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

- a. Membentuk pilihan merek
- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiriniaga (salesman)

3. Mengingat (*reminding*)

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

b. Mengingatkan pembeli akan tempat yang menjual produk perusahaan

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah untuk menginformasikan, mengingatkan, dan mempengaruhi produk perusahaan agar konsumen atau masyarakat berminat kepada produk perusahaan .

5.2 Perencanaan Promosi

Menurut Kotler dan Susanto,(2001: 778) ada delapan tahapan harus dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi, yaitu:

1. Mengidentifikasi segmentasi pasar

Pemasar harus tahu terlebih dahulu siapa *audience* atau sasarannya yang jelas. *Audience* disini dapat berupa individu, sebuah kelompok, segmen tertentu atau segment umum.

“Segmentasi pasar akan membantu perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen. Secara efektif, menjamin mereka kembali dan menciptakan loyalitas konsumen”(Lupiyadi,2001: 39)

Segmentasi pasar bisa akan menjadi sangat luas dan bisa untuk siapa saja, tetapi dengan merangkul sebuah segmen pasar yang tidak jelas akan mempersulit perusahaan untuk tetap fokus pada satu strategi maka perlu adanya batasan-batasan yang akan memilah-milah beberapa segmentasi. Identifikasi audiens dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu secara geografis, demografis dan psikologis.

menurut Sciffman dan Kanuk (1994: 53) yang dikutip Kennedy & Soemanagara (2006: 72) dalam bukunya *Marketing Communication*:

- a. Geografis: Wilayah, Ibu kota, Daerah berkembang.
- b. Demografis: Usia, Jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, agama.
- c. Psikologis: kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap, gaya hidup.

Penggunaan segmentasi pasar merupakan peluang-peluang yang harus dihadapi oleh Perusahaan. Suatu perusahaan harus menilai berbagai segmen pasar untuk kemudian dipilih segmentasi pasar yang mana dan seperti apa yang akan dimasuki. Dalam pemilihan segmen pasar, perusahaan-perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa alternatif pola seleksi sasaran, antara lain (Chandra, 2002: 69)

- a. *Single-segmen concentration* : perusahaan memilih satu segmen tunggal dengan memperhatikan sejumlah pertimbangan
- b. *Selective specialization* : perusahaan berapresiasi memilih sejumlah segmen pasar yang dimiliki sesuai dengan tujuan dari sumber daya yang dimiliki
- c. *Market specialization* : perusahaan melakukan spesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- d. *Product specialization* : perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar
- e. *Full market coverage* : perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Oleh sebab itu hanya sebuah perusahaan yang besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena akan dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

2. Menentukan tujuan promosi

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

3. Merancang pesan yang efektif

Perusahaan atau Organisasi perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian (*attention-A*), menarik minat (*interest-I*), membangkitkan keinginan (*desire-D*), dan menghasilkan tindakan (*action-A*), yang semuanya dikenal dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu; “*HOW*”, “*WHAT*”, “*WHEN*”, dan “*WHO*”. (Lupiyadi dan Hamdani, 2006: 123) Perencanaan pesan akan berkaitan erat dengan empat isu utama (Chandra,, 2002:170) mengenai:

- a. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau *message content*) yaitu mencakup 3 macam daya tarik yang ditawarkan kepada konsumen:
 - 1). Daya tarik rasional : menekankan manfaat produk seperti kualitas, harga, *value*, atau kinerja.
 - 2). Daya tarik emosional : berusaha memanfaatkan emosi positif (seperti rasa bangga, rasa senang, gengsi dan lainnya) atau emosi negatif (seperti rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, sedih dan sebagainya) ini dilakukan untuk memotivasi pembelian.
 - 3). Daya tarik moral : upaya untuk mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial.
- b. Bagaimana menyampaikan secara logis (struktur pesan atau *message structure*), yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan dan urutan presentasi pesan, *one sided arguments* yaitu bentuk presentasi pesan yang

semata-mata hanya menegaskan keunggulan produk, *two-sided arguments* yaitu menyebutkan keunggulan sekaligus kelemahan produk.

- c. Bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan atau *message format*), yaitu menyangkut *headline*, *copy*, ilustrasi, dan warna (di iklan media cetak), kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headlines*, *copy*, dan *body language* (iklan TV), kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi (iklan radio), warna, tekstur, ukuran, bentuk dan aroma (produk atau kemasan).
- d. Siapa yang menyampaikannya (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan yang populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan dengan orang awam.

4. memilih saluran komunikasi / media komunikasi

Faktor pemilihan media biasanya dipengaruhi oleh bagaimana strategi promosi yang akan dilakukan dalam menginformasikan dan menyampaikan pesan tentang produk perusahaan, *budget* yang akan dialokasikan, siapa target yang akan dicapai dan bagaimana karakteristik media itu sendiri. media yang dapat mendukung periklanan atau promosi dibagi menjadi 4 bagian utama menurut (Chandra, 2002:172) yaitu:

a. Media cetak

Media dengan menggunakan kertas yang didalamnya terdapat tulisan-tulisan informasi, gambar penjelas, ilustrasi dan desainnya. Media cetak bisa dibagi menjadi bermacam-macam antara lain:

1. Surat kabar

Keunggulan yaitu fleksibel, diterima luas, bisa dibawa kemana-mana dan memuat hal yang aktual.

Kelemahannya yaitu hanya dibaca dalam waktu singkat, tata letak yang buruk, beberapa produk tidak dapat diiklankan lewat Koran tidak dapat menjangkau beberapa kelompok pembaca.

2. Majalah

Keunggulan yaitu dapat menjangkau segmen pasar yang spesifik dan terspesialis secara demografis dan geografis, kualitas produksi yang sangat bagus dapat digunakan sebagai media humas atau *sales promotion*

Kelemahannya yaitu waktu edar sangat lambat, biaya mahal, pemesanan tempat iklan di majalah harus dari jauh hari.

b. Media elektronik

Media elektronik adalah salah satu media yang cakupannya dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Macam-macam media elektronik yaitu

1. Televisi

Keunggulan bersifat audio visual, jangkauan luas, sangat menarik perhatian, menimbulkan dampak yang kuat dalam mempengaruhi persepsi khalayak

2. Radio

Keunggulan memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis, pembuatan iklan relative murah, fleksibel, dapat mendukung kampanye iklan di media lain, dapat dibawa kemana mana karena aplikasi radio sudah terdapat di beberapa *handphone*.

Kelemahan radio, hanya menyajikan suara dan frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan.

c. Media luar ruang

Media beriklan dengan memanfaatkan luar ruangan, berukuran besar biasanya ditempatkan ditempat yang biasanya banyak dilewati orang banyak. Seperti dijalan dekat trafficlight. Media ini memiliki keunggulan yaitu murah, mencolok oleh perhatian media ini berupa billboard,baliho,poster,spanduk,umbul-umbul atau balon udara raksasa.

d. Media lini bawah

Media yang cakupan khalayaknya hanya orang-orang tertentu. Macam-macam media lini bawah yaitu pameran, *direct mail, leaflet*.

5. Menentukan anggaran promosi

Menentukan anggaran promosi menjadi suatu hal yang penting dalam kegiatan perencanaan pemasaran .Dalam menetapkan anggaran ini tidak akan ada standar yang pasti, karena kegiatan promosi dalam pelaksanaannya memiliki banyak variasi tergantung pada produknya dan bagaimana kondisi pasarnya.

6. Memilih bauran promosi

Menentukan alat promosi apa yang digunakan, apakah melalui: *Advertising, personal selling, sales promotion, atau public relations* dan lain-lain. beberapa faktor yang mempengaruhi pemasar dalam pemilihan alat promosi.

7. Mengukur hasil promosi

Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target *audience* apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan dan bagaimana sikap mereka terhadap produk jasa tersebut.

8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran

Jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai *audience* maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak pesa akan menjadi tidak efektif. Untuk itu perusahaan harus mengarahkan pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi , beberapa hal yang perlu dipersiapkan adalah.

- a. Memilih direktur komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab penuh atas usaha-usaha komunikasi persuasive
- b. Menyusun filosofi mengenai peran dan besarnya alat-alat promosi yang digunakan
- c. Menelusuri semua pengeluaran promosi dengan produk,dan hasil penelitian sebagai dasar memperbaiki penggunaan alat promosi
- d. Mengkoordinasikan kegiatan promosi dan waktunya saat kampanye.

9. Monitoring dan evaluasi

Tahap akhir dari proses perencanaan promosi adalah memantau saat promosi itu berjalan , mengevaluasi dan mengendalikan program promosi. Hal ini penting untuk menentukan seberapa baik program promosi . Tahap akhir ini

dirancang untuk memberikan manajer dengan umpan balik yang terus menerus mengenai efektivitas program promosi.

Sedangkan menurut Smith (1999: 110) mengatakan bahwa adapun tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah dalam melaksanakan aktivitas perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif antarlain:

a. Situation Analysis (Analisis Situasi)

Meliputi analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) dan mengidentifikasi khalayak seperti apa yang menjadi target audiens NIMCO. Hal ini nantinya berguna agar komunikasi yang dilakukan tidak salah sasaran dan carayang akan digunakan pun menjadi tepat.

b. Objective (Menentukan Tujuan)

Adapun perlunya tujuan promosi untuk meningkatkan jumlah penjualan perusahaan untuk bersaing dengan kompetitornya dan agar masyarakat semakin *aware* dengan produk perusahaan. Merujuk pada teori AIDA (*attention to awareness, interest, desire, action*).

c. Strategy (Strategi)

Strategi dilakukan agar proses komunikasi dapat berjalan lebih lancar dan terdapat langkah-langkah secara garis besar yang harus dilakukan, mulai dari *segmenting, targeting* dan *positioning* produk. Segmentasi adalah upaya untuk memilah-milah pasar yang heterogen menjadi lapisan-lapisan yang relatif homogen. *Targeting* adalah khalayak sasaran, yang dijadikan sasaran dalam kegiatan komunikasi.

d. *Tactics*

Langkah selanjutnya adalah merumuskan faktor-faktor yang dapat digunakan untuk melaksanakan strategi yang sudah dirancang sebelumnya, mulai dari pesan dan menentukan anggaran promosi perusahaan sendiri.

e. *Action (Pelaksanaan)*

Action dapat dituangkan dalam *action plan*, dengan tujuan untuk menjabarkan langkah-langkah yang sudah dibuat, dan diharapkan dapat menjawab beberapa pertanyaan seperti:

- ***What***, apa tugas yang harus dilakukan?
- ***Who***, siapa orang yang harus bertugas dan bertanggung jawab?
- ***When***, kapan pekerjaan harus dilaksanakan dan harus selesai?
- ***Where***, jika diperlukan dimana percobaan pasar akan dilakukan?
- ***How***, bagaimana cara melaksanakan tugas tersebut?

Dengan adanya *action plan*, perencanaan yang telah disusun rapi oleh perusahaan kegiatan promosi akan menjadi lancar sesuai yang direncanakan.

f. *Control*

Langkah ini juga perlu dilakukan, agar setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya berjalan begitu saja, tetapi perlu juga adanya evaluasi dan pemantauan agar apabila terdapat kesalahan dan kekurangan tidak akan terulang lagi dimasa mendatang. Berfungsi juga sebagai tolok ukur terhadap kinerja departemen pemasaran. Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada

target audience, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali terlihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk jasa tersebut, dan lain-lain.

5.3. Bauran Promosi dan sifat-sifat bauran

Peneliti menggunakan bauran promosi untuk menganalisis strategi promosi yang telah dilakukan oleh kampung wisata Inggris Kebumen untuk meningkatkan minat calon siswa untuk belajar di kampung wisata Inggris Kebumen. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Dalam promosi sendiri terdapat alat-alat promosi yang disebut dengan bauran promosi yang bertujuan untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat. menurut Indriyo Gitosudarmo,(1994:285) Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu

1. Iklan atau advertising

Advertensi merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi ini dapat dilakukan lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televise ataupun dalam bentuk poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Iklan menurut Kotler dan Keller (2012) adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan

promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, pakah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik konsumen.

Menurut kotler dan Amstrong (2008) advertising atau periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. sedangkan menurut Saladin (1994) Periklanan adalah bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan melalui media yang dibayar oleh sponsor.

a. Tujuan Advertising

Tujuan suatu Iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periode waktu tertentu.

Tujuan periklanan dalam kategori utama (Kotler dan Amstrong,2008):

1. Memberikan Informasi (*to inform*), dalam hal ini iklan menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru
2. Membujuk (*to persuade*), dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda
3. Mengingat (*to remind*), dalam hal ini mengingatkan pembeli dimana mereka dapat memperoleh suatu produk

b. Ciri-ciri Advertising menurut Kotler dalam Saladin (1994) adalah sebagai berikut

1. *Public Presentation*, (penyajian dimuka umum) maksudnya iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum

2. *Pervasiveness* (penyerahan menyeluruh), maksudnya iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk mengulangi pesaingnya itu berulang-ulang
3. *Expresiveness* (daya ungkap yang kuat), maksudnya periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang sangat mengesankan dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara cerdas

c. sifat-sifat periklanan

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut (Indriyo gito sudarmo,1994:290-291)

a. Memasyarakat (*public presentation*)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual. Karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target audiens atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dapat dikenali.

b. Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif) hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membanding-bandingkan dengan iklan yang dibuat

oleh pesaing. Format iklan memberikan pesan yang positif akan citra perusahaannya.

c. ekspresif

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan formatnya yang menarik.

d. Impersonal (tidak terhadap orang tertentu saja)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.

e. Efisien

Periklanan dianggap efisien, karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

d. Peran Advertising

Peran periklanan adalah membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dan membedakan diri perusahaan dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa (Lupiyoadi, 2001).

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu ma Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat di kelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagaiberikut:

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang /mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong dan merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importer untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sponsor.
- c. *Sale-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada produk tersebut akan menarik perhatian konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Promosi penjualan mempunyai beberapa sifat yaitu:

- a. Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

- b. Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

c. Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang

Bentuk atau Alat Promosi penjualan

Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan bentuk yang berbeda. Berikut adalah jenis atau alat yang digunakan untuk mencapai tujuan dari penjualan salah satunya sebagai berikut

1. Contoh produk (*sample*) adalah tawaran produk sejumlah tertentu produk untuk percobaan
2. Kupon (*coupons*) adalah sertifikat yang member pembeli penghematan ketika mereka menggunakan produk yang telah ditentukan
3. Tawaran pengembalian uang/ rabat (*cash refund offers*) adalah tawaran untuk mengembalikan uang atas harga penjualan produk kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian kepada pabrik.
4. Kemasan dengan harga potongan (*price packs*) adalah potongan harga yang ditandai oleh produsen secara langsung pada label atau kemasan. Ada yang berupa kemasan yang dijual dengan potongan harga atau berupa sebuah kemasan gabungan.
5. Bingkisan (*premiums*) adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga murah sebagai sebuah insentif bagi pembelian sebuah produk.
6. Barang iklan khusus (*advertising specialties*) adalah barang yang berguna yang dicetak nama pemasang iklan, diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.
7. Hadiah pelanggan (*prize*) adalah uang tunai atau hadiah lain atas penggunaan regular produk atau jasa tertentu perusahaan.
8. Kontes, undian berhadiah dan permainan adalah kegiatan-kegiatan promosi yang memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang lain dengan mengandalkan nasib baik atau usaha tambahan.

9. Imbalan kesetiaan (*patronage award*) adalah hadiah dalam bentuk uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan besarnya kesetiaan pembeli kepada penjual atau kelompok penjual tertentu.
10. Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.
11. Tunjangan adalah uang promosi yang dibayarkan oleh pabrikan kepada pengecer sebagai imbalan atas kesediaan pengecer menampilkan produk pabrikan dalam acara tertentu.
12. Barang gratis adalah memberi imbalan barang kepada para perantara, apabila mereka membeli sejumlah tertentu.
13. Konvensi dan pameran dagang adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya dalam acara tertentu.
14. Kontes penjualan adalah kontes bagi tenaga penjualan atau dealer untuk memotifasi peningkatan kinerja penjualan mereka selama satu periode tertentu.

b. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Saladin (2007) tujuan promosi penjualan adalah terdiri dari 2 yaitu:

1. Tujuan Umum, bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan
2. Tujuan Khusus
 - a. Bagi konsumen (*consumer promotion*) yaitu untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan membeli produk dalam unit yang besar, mencoba merk yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merk lain yang bersaing dengan produk yang dipromosikan.
 - b. Bagi pengecer (*trade promotion*) yaitu membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan

barang mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang yang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru

- c. bagi wiraniaga (*sales force promotion*), yaitu untuk member dukungan atau produk atau model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan di musim sepi

Sedangkan Menurut Buchari Alma,(2002:145) dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa mengatakan bahwa tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Menarik perhatian para pembeli baru
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
4. Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas pangsa pasar jangka panjang.

c. Manfaat promosi penjualan(*sales promotion*)

Walaupun alat penjualan sangat beragam , semuanya akan memberikan tiga manfaat yang berbeda (Kotler & Amstrong, 2008) yaitu:

- a. Komunikasi: promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk yang bersangkutan
- b. Insentif: promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

c. Ajakan: Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Promosi penjualan menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek. Promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, dengan adanya promosi penjualan, dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Promosi penjualan memiliki hubungan atau pengaruh yang terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat disebabkan karena pengaruh yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi penjualan secara efektif memberikan daya rangsang langsung terhadap konsumen sehingga dapat menimbulkan minat beli.

3. Publikasi

Publisitas adalah cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkanya.

Alat-alat utama dalam hubungan masyarakat

1. Terbitan

Perusahaan-perusahaan sangat mengandalkan bahan-bahan yang diterbitkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran. Bahan-bahan ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, berita berkala dan majalah perusahaan, serta bahan-bahan audio visual

2. Acara-Acara

Perusahaan dapat menarik perhatian pada produk-produk baru atau kegiatan –kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran, kontes

dan kompetisi, dan ulangtahun perusahaan yang akan menjangkau masyarakat sasaran

3. Pemberian dana sponsor

Perusahaan-perusahaan dapat mempromosikan mereka dan nama perusahaannya dengan mensponsori misalnya pertandingan olahraga, acara budaya dan berbagai acara lain .

4. Berita

Salah satu tugas humas adalah menemukan berita atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan tersebut, produknya dan orang-orangnya dan mengupayakan agar media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.

Ukuran keberhasilan publisitas dilihat dari

- a. Penampilannya, dengan menghitung jumlah penampilan dimedia
- b. Perubahan kesadaran atau pemahaman, namun memerlukan survey variable sebelum dan sesudah kampanye

Publisitas mempunyai beberapa sifat yaitu:

a. Kredibilitasnya tinggi

Suatu berita , pernyataan ataupun komentar dimedia, baik media cetak maupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi tentunya karena publikasi yang dianggap bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

b. Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka)

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (*non commercial promotion*), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

c. Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir sebagaimana halnya dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya dari pada iklan karena yang melakukannya buakan perusahaan yang bersangkutan.

4. Personal *selling*

Personal *selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen yang bersangkutan. Yang termasuk dalam kategori personal selling salah satunya adalah.

1. Door to door selling
2. Mail order

3. Telephone selling

4. Direct selling.

Personal selling mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

1. Personal (perseorangan)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya

2. *Direct respons* (Tanggapan langsung)

Karena personal selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.

3. Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen Jika personal selling yang dilakukan perusahaan berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen.

4. Biaya Tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi tinggi atau mahal.

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi sebagai berikut

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan
4. *Pelling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan
5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
6. *Informing gathering*, yaitu melakukan riset dan inteljen pasar
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju

Didalam kegiatan dalam aktifitas *personal selling* pada umumnya adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian agar dapat meningkatkan jumlah penjualan dan mencapai target yang di harapkan. Keempat bentuk promosi tersebut diatas yaitu iklan, promosi-penjualan, publisitas dan personal selling itu haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efektif untuk mempengaruhi konsumennya agar menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkannya. Kombinasi dari keempat bentuk cara promosi disebut bauran promosi atau *promotional mix*. Jadi tugas dari Manager pemasaran tidak hanya membuat produk yang disukai konsumen atau produk yang berkualitas tinggi untuk mengkomunikasikan atau mempromosikan produk tersebut kepada konsumen atau pembeli, perantara dan masyarakat. Suatu kenyataan promosi adalah hal yang harus dianalisis secermat mungkin terutama untuk produk yang baru pertama kali memasuki pasar dan belum dikenal oleh konsumen. Karna dari itu diperlukan strategi promosi yang

efektif dan efisien sehingga produk akan cepat dikenal dan disenangi konsumen secara cepat dan murah.

5.4. Minat Konsumen

Dalam melakukan promosi hal yang diutamakan yaitu konsumen, karena konsumen akan menjadi sasaran atau target dari kegiatan promosi dari sebuah perusahaan . Pengertian Konsumen menurut Philip kotler ,2000:36) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi . Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses dan kegiatan orang terlibat ketika mencari, memilih, pembelian, menggunakan, mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam hal ini pihak perusahaan atau manajemen dapat memahami dan mengerti apa yang diinginkan atau yang diminati oleh konsumen.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Assael,2001) Sedangkan Yamit,(2001) mengatakan : “ Minat beli konsumen merupakan evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”

Minat (*Interest*) digambarkan suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian sedangkan.

Menurut Swast dalam kristianto (2009) minat beli konsumen merupakan tindakan–tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan–tindakan tersebut.

A. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat

Menurut Setiadi (2003:174-175) terdapat tiga factor yang mempengaruhi pilihan konsumen

a. Konsumen individual

Konsumen individual merupakan pilihan untuk memilih suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Hal tersebut disesuaikan dengan kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap kondisi demografi, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu.

b. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan yang mempengaruhi konsumen hal ini menyangkut lingkungan sekitarnya yang member pengaruh terhadap keputusan pembelian .misalnya pada saat seseorang membeli suatu produk atau jasa dikarenakan ada orang terdekatnya yang pernah mencoba menggunakan produk atau jasa tersebut .itu artinya interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan mempengaruhi keputusan membeli atau menggunakan jasa tersebut.

c. Stimulasi pemasaran

Stimuli merupakan bentuk fisik ,visual atau komunikasi verbal yang dimaksudkan untuk mempengaruhi individu atau konsumen.

Stimulus terdiri dari 2 bentuk yaitu

1. Stimulus pemasaran (*marketing stimuli*)

Marketing stimuli adalah setiap komunikasi atau stimuli secara fisik yang di desain untuk mempengaruhi konsumen. Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen lainnya seperti kemasan,isi,ciri fisik adalah stimuli utama (*primary/intistic* atau stimulus)

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan dipasar sasaran.menurut Kotler, (1995:222) bahwa marketing stimuli ini terdiri dari :

1. *Product* (produk)

Menggunakan kualitas produk yang baik .pada kampung wisata inggris kebunem bisa memberikan paket-paket belajar yang menarik bagi konsumen.

2. *Price* (harga)

Harga bukan hanya merupakan bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen elemen program pemasaran seperti harga jual produk , diskon, rebate dan sistem pembayaran.

3. *Place* (tempat)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana Lokasi yang strategis.

4. *Promotion* (promosi)

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan promosi.

2. Stimulus lingkungan (*environmental stimuli*)

environmental stimuli adalah faktor-faktor eksternal dari konsumen. Ada dua faktor yang sangat penting mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1) Budaya (*culture*)

Menurut Philip Kotler,(1997:172) budaya didefinisikan sebagai factor dasar yang paling menentukan dari perilaku dan keinginan seseorang . kebudayaan mencakup segala cara atau pola pikir, merasakan dan bertindak yang manusia sebagai anggota masyarakat. Perilaku konsumen ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa dipasar dimana perusahaan dituntut untuk dapat memenuhinya. Perilaku manusia sangat ditentukan oleh budaya yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan zaman masyarakat tersebut.

2) Kelas sosial

Menurut Kotler(1997:13) kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun dalam suatu masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai-nilai kepentingan atau minat, serta tingkah laku yang sama . stimuli atau rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan-kekuatan dan kejadian-kejadian penting dalam lingkungan pembeli seperti, lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya.

5.5. Hubungan Promosi dengan Minat Beli Konsumen

Promosi adalah salah satu bagian dari Komunikasi pemasaran.Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan

keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Menurut Lamb (2001) salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli karena tujuan dari promosi adalah member informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan

Adapun fungsi promosi yaitu (Sutisna,2001)

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan didalam membeli suatu barang atau Jasa
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti . yang dimaksud disini adalah timbulnya rasa tertarik
3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk membeli barang yang ditawarkan. Setelah ada rasa tertarik maka akan timbul rasa ingin memiliki dan di ikuti oleh suatu keputusan untuk membeli .

Ajay dan Goodstein (1998) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang maka cara terbaik adalah mempelajari apa yang ada dipikirkannya. Dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini dinamakan proses pembelian

Proses pembelian Kalau dilihat secara umum konsumen memiliki 5 tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem/Need Recognition*) Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan

dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (informasi internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Konsumen menghadapi resiko dalam arti bahwa setidaknya seorang konsumen akan menyebabkan timbulnya dampak tertentu, yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian penuh, beberapa dampak yang muncul kiranya tidak akan menyenangkan konsumen berupaya mengurangi ketidakpastian tersebut, melalui iklan, keluarga, atau membawa/bertanya pada teman-teman.

3. Tahap Evaluasi alternatif/pilihan

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen.

Swastha (2001) Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat dan bauran promosi yang sesuai, sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Minat beli yang ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian.

Boyd, Walker, dan Larreche (2000) yang menyatakan bahwa minat konsumen dipengaruhi oleh pengaruh sosial dan pengalaman konsumsi, serta berdasarkan hasil beberapa penelitian yang menyatakan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian secara signifikan (Maulana, 2013; Wardhana, 2012).

Faktor-faktor Bauran pemasaran dari produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, karena setiap keputusan pembelian yang dilakukan, konsumen akan melihat pada sisi produk, harga maupun distribusi dan promosi yang dijalankan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai pemberitahuan atau informasi kepada konsumen tentang suatu produk tetapi juga dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian produk yang dipromosikan.

Kesimpulan berdasarkan teori diatas adalah bahwa adanya promosi dari sebuah perusahaan akan mempengaruhi terhadap minat beli konsumen terlihat dari salah satu tujuan promosi yaitu memberikan informasi, mempengaruhi konsumen, Tanpa adanya promosi tidak ada informasi yang diketahui oleh konsumen tentang produk perusahaan dan bauran pemasaran menjadi factor seorang konsumen berminat dan memutuskan membeli suatu produk didasarkan atas seperti produk/barang yang menyangkut bentuk, kualitas, ragam, warna bentuk dan sebagainya. Disamping pilihan produk, konsumen dalam memutuskan membeli sesuatu pasti beralasan tentang pertimbangan harga produk tersebut seperti harga mahal/murah, potongan harga, kredit yang diberikan dan sebagainya. Disisilain, seorang pembeli akan membeli jika produk itu tersedia secara luas dan dapat dicaritanpa mengalami kesukaran dan permasalahan, serta tempat yang mudah dijangkau dan strategis. Dimensi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian seseorang didasarkan

ataspilihan saluran distribusi. Demikian pula dengan strategi promosi yang dilakukan.

F. Metode penelitian

1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian Deskriptif Kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Rahmat, 2000:24).

Oleh karena itu penelitian deskriptif ini memaparkan dan mengamati fenomena strategi promosi pada kampung wisata Inggris Kebumen dalam menarik minat siswa untuk menggunakan jasa kampung wisata Inggris

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi promosi Kampung Wisata Inggris Kebumen dalam menarik minat konsumen

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampung wisata Inggris Kebumen yang berlokasi di desa Adiluhur kecamatan Adimulyo kabupaten Kebumen, Indonesia

4. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data. Adapun teknik yang digunakan sebagai berikut

A. Data primer

Sumber data primer diperoleh langsung dari subyek penelitian yang berhubungan langsung dengan penelitian yang diangkat . data yang diperoleh dari informan utama dapat berupa wawancara, dan hasil pengamatan catatan lapangan .yaitu wawancara dengan Owner atau pimpinan kampung wisata inggris.

1.Wawancara

Dalam penelitian ini Peneliti menggunakan teknik wawancara sebagai alat utama dalam pencarian data-data penelitian. Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara tak berstruktur atau wawancara terbuka atau wawancara mendalam. Wawancara ini bersifat luwes, susunan pertanyaan dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara. Alasan kenapa peneliti menggunakan teknik ini adalah agar peneliti bisa mendapatkan informasi yang sedalam-dalamnya dari informasi yang digali dengan menggunakan *interview guide* .Dengan demikian wawancara haruslah dilakukan dengan orang atau sumber yang berkompeten.

Kriteria Informan dalam penelitian ini adalah beberapa informan atau pihak-pihak yang dianggap penting , berpengaruh dan memiliki kaitan dengan penelitian. Adapun pihak yang dimaksud adalah

- a. Owner merupakan pemilik, perintis, penggagas dan pendiri kampung wisata ini sangat pantas untuk dipilih sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan perusahaan . Alasan memilih sebagai narasumber utama dalam penelitian ini adalah orang yang membuat kebijakan strategi promosi di perusahaan.

Informan diatas adalah orang yang mengetahui banyak tentang bagaimana perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi yang berkaitan dengan strategi promosi di kampung wisata inggris Kebumen.

b. Wawancara Konsumen

Wawancara kedua akan dilakukan kepada Konsumen kampung wisata Inggris Kebumen yaitu semua individu yang berkunjung maupun belajar di Kampung Wisata Inggris Kebumen. alasan memilih sebagai salah satu narasumber adalah karena konsumen merupakan orang atau individu yang menjadi sasaran kegiatan promosi. Sehingga dapat mengetahui seberapa tahu mereka dengan keefektifan dari strategi yang dijalankan oleh perusahaan.

2. Observasi

Observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (S. Margono(1997) dalam Zuriyah,(2006:173). Dengan pengamatan langsung dapat memungkinkan untuk mencatat perilaku-perilaku (baik verbal, fisik atau ekspresif).

Peneliti menggunakan jenis observasi non partisipan, yakni penelitian tidak terlibat secara langsung tetapi bersikap sebagai observasi yang pasif dengan memperhatikan dan mendengarkan berbagai aktifitas strategi promosi di kampung wisata inggris kebumen dan menarik kesimpulan dari pengamatan tersebut. Observasi akan dilakukan kurang lebih satu minggu . Observasi sangat sesuai digunakan dalam penelitian dengan kondisi atau interaksi (Moleong,2001:25).

B. Data sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari dokumen perusahaan , internet serta data base perusahaan yang berhubungan dengan gambaran umum organisasi dan struktur organisasi yang digunakan untuk mendukung koherensi data yang diperoleh dengan mengutip sumber lain yang bertujuan untuk melengkapi data primer. Pencarian data ini perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa data-data tersebut dapat menjadi jembatan dari fakta dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga diperoleh validitas data pengetahuan yang lebih terhadap objek .adapun data sekunder yaitu Dokumentasi merupakan cara pengambilan, pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, cara pengambilan data diperoleh dari majalah atau Koran maupun media cetak lainnya dan berbagai sumber lainnya yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini . Dokumen digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan.(Moleong,2000:153).

Dokumentasi yang peneliti akan gunakan yaitu rincian spesifik seperti foto pribadi dari perusahaan dan dokumen yang dibuat oleh kampung wisata inggris, berupa *rilis* di website, facebook , instagram maupun media sosial lain milik kampung wisata inggris kebumen guna mendukung informasi dari sumber-sumber lain.

5. Teknik analisis data

Proses selanjutnya adalah menganalisis data . Analisis data, menurut patton dalam Moleong (2000:103), adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar .seluruh data yang telah dikumpulkan, baik berupa hasil wawancara, dokumentasi, studi pustaka dan sebagainya. kemudian peneliti baca, pahami, dipelajari dan telaah dan kemudian mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi.

Langkah-langkah analisis data dari penelitian deskriptif

a. Pengumpulan data

Mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian seperti wawancara, mengumpulkan dokumen-dokumen berupa buku, majalah literature dan sumber-sumber lain yang menjadi penunjang penelitian

b. Reduksi data

Diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, Menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung terus-menerus hingga laporan lengkap tersusun

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

d. Penarikan kesimpulan

Data-data yang terkumpul disusun didalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada .

6. Uji Validitas Data

Teknik yang dilakukan dalam uji validasi data yaitu dengan teknik triangulasi data yaitu merupakan pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu sumber,metode, penyidik dan teori. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik triangulasi sumber atau informan yang

berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang didapatkan melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dilakukan dengan membandingkan jawaban-jawaban yang diberikan oleh informan yang ada , membandingkan dengan dokumen-dokumen yang ada sehingga benar-benar valid data yang didapatkan

7. Sistematika Penulisan

Berikut adalah gambaran tentang isi dari penelitian ini, maka disusunlah sistematika penelitian yang akan menjelaskan perihal apa saja yang akan dibahas dalam setiap bab. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini akan menjelaskan alasan pengambilan judul penelitian ini informasi yang tercantum dalam bab ini yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori metode penelitian dan bab pertama ini merupakan dasar untuk melanjutkan ke pembahasan bab selanjutnya

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab dua akan membahas tentang profil kampung wisata inggris kebumen , informasi tersebut meliputi sejarah,logo,visi dan misi termasuk dengan struktur organisasi

BAB III SAJIAN DATA DAN ANALISIS

Dalam bab tiga ini akan dilakukan pemaparan tentang strategi promosi yang dilakukan kampung wisata inggris dalam menarik minat yang terdiri dari beberapa hasil penelitian berupa observasi langsung, wawancara perorangan, dokumentasi dan studi pustaka.

BAB IV PENUTUP

Bab terakhir dalam penelitian ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, selain itu peneliti juga menuliskan saran yang ditujukan bagi pengelola kampung wisata inggris kebumen.