

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Dalam bab ini penulis akan menyajikan dan menjelaskan secara keseluruhan mengenai hasil penelitian yang diperoleh mengenai strategi promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang yang dilakukan oleh Pengelola Pasar Kebon Watu Gede Magelang dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2018-2019. Data yang disajikan merupakan hasil wawancara oleh informan maupun hasil dokumentasi yang didapat melalui Pengelola Pasar Kebon Watu Gede Magelang yang sesuai dengan fakta di lapangan.

Data primer merupakan hasil wawancara yang diperoleh melalui pihak terkait yaitu Divisi Promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang yang bernama Imam Kurniawan. Sedangkan data sekunder berasal dari dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian ini yang diperoleh dari pihak yang bersangkutan.

1. Strategi Promosi

Wisata merupakan salah satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh masyarakat untuk menghilangkan kejenuhan dari aktivitas sehari-hari yang rutin dilakukan. Disamping itu juga bertujuan untuk mempererat hubungan dalam satu keluarga. Banyak jenis wisata diantaranya adalah wisata sejarah mendatangi museum/candi lalu ada wisata alam (pantai/pegunungan) dan bisa juga berwisata belanja ke pasar tradisional dan masih banyak lagi yang lainnya. Semua jenis wisata selalu menjadi hal yang menarik untuk dikunjungi, itulah kenapa tempat wisata menjadi penyumbang perekonomian suatu daerah.

Berawal dari ingin menumbuhkan perekonomian warga sekitar yang hanya menggantungkan hidupnya dengan bercocok tanam disawah, yang mungkin bisa dibilang kadang untung kadang rugi karena gabisa dijagain mbak penghasilan dari sawah itu. Kami yang tadinya sebagai karang taruna disini berfikir apa ya yang bisa kami lakukan untuk warga disini agar bisa membantu perekonomian warga lebih baik lagi. Lalu ada tiga orang yang sekarang jadi tim inti juga di Pasar Kebon Watu Gede Magelang survey ke Temanggung disana ada Pasar Papringan namanya pasar sejenis seperti Pasar Kebon Watu Gede Magelang. Nah dari survey itu lalu kami sebagai karang taruna kepikiran membuat tempat wisata sejenis dengan Pasar Papringan yang ada di Temanggung karena di Magelang sendiri belum ada waktu itu nah jadilah Pasar Kebon Watu Gede Magelang.”(Imam Kurniawan, Divisi Promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang, wawancara tanggal 20 Juli 2019)

Dan ini dibenarkan juga oleh Fendi selaku bendahara Pasar Kebon Watu Gede Magelang mengatakan:

Dalam melaksanakan kegiatan pasar ini kami yang tadinya sebagai karang taruna dan sekarang menjadi pengelola Pasar Kebon Watu Gede Magelang ingin lebih memperlancar silaturahmi warga masyarakat Dsn Njetak Sidorejo ini melalui diadakanya kegiatan di desa kami yang sangat membantu perekonomian warga, tidak hanya itu masyarakat jadi lebih sering berkumpul bertukar informasi dan manambah pengalaman dari warga masyarakat kami. “(Fendi, Bendahara Pasar Kebon Watu Gede Magelang, wawancara tanggal 7 Agustus 2019)

Adanya suatu objek wisata disuatu daerah tidak akan dapat diketahui oleh khalayak umum tanpa adanya promosi atau pemberitahuan kepada masyarakat tentang adanya wisata tersebut. Oleh karena itu sangat perlu diadakan kegiatan pemasaran.Salah satu wisata yang ada di Kabupaten Magelang adalah wisata Pasar Kebon Watu Gede Magelang yaitu tempat wisata yang bisa dibilang unik karena penjual serta makanan yang dijual mengusung tempoe yang serba dulu menyadarkan kita ada banyak kekayaan di Indonesia yang harus tetap dilestarikan.

1) Perencanaan Promosi

Adanya sebuah perencanaan promosi sangat penting dilakukan dalam sebuah kegiatan. Kegiatan yang dapat membuat perencanaan promosi yang baik dan strategis dapat mencapai keuntungan dengan cara yang efektif dan efisien tetapi juga kesuksesan sebuah kegiatan bergantung dengan seberapa matang perencanaan promosi yang dilakukan. Perencanaan promosi dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dalam hal ini yang dilakukan oleh Pengelola Pasar Kebon Watu Gede Magelang dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Pasar Kebon Watu Gede Magelang. Berikut ini merupakan langkah-langkah yang dilakukan oleh Pengelola Pasar Kebon Watu Gede Magelang dalam proses perencanaan promosi.

a. Menentukan Target Pasar

Tahap pertama yang dilakukan dalam perencanaan promosi dengan menentukan siapa target sasaran yang akan kita tuju atau target pengunjung yang akan datang berkunjung ke lokasi Pasar Kebon Watu Gede Magelang sesuai dengan konsep dan lokasi yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Divisi Promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang pada tanggal 18 Mei 2019, Peneliti menanyakan bagaimana proses dalam menentukan target sasaran yang dituju mereka.

“Awal mula menentukan target sasaran kami terlebih dahulu melihat letak Pasar Kebon Watu Gede Magelang yang berada ditengah-tengah hamparan sawah pedesaan dan disekitar pasar ini banyak juga pemandangan alam yang sekaligus bisa disaksikan saat datang berkunjung ke pasar ini, apalagi kalau datangnya bareng keluarga, teman, pacar sangat cocok sembari menikmati pemandangan alam yang ada disana. Sehingga untuk target sasaran yang kami tuju semua warga Magelang dan sekitarnya dari semua kalangan seperti wisatawan, keluarga, dan tentunya pelajar/mahasiswa yang lebih banyak mengeluarkan waktu untuk berwisata bersama teman-temanya.”(Imam Kurniawan, Divisi Promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang, wawancara tanggal 18 Mei 2019)

Fendi selaku bendahara Pasar Kebon Watu Gede Magelang juga mengatakan:

“Mungkin dari kami untuk yang datang mau umur berapapun tidak masalah mbak, karena memang tempat ini kami khususkan sebagai tempat wisata, dan untuk anak-anak muda sendiri bisa lebih mengenal lagi dengan peralatan dagang dan nuansa pasar tempo dulu“(Fendi, Bendahara Pasar Kebon Watu Gede Magelang, wawancara tanggal 7 Agustus 2019)

Oleh karena itu dalam menentukan target sasaran yang dituju oleh Pengelola Pasar Kebon Watu Gede Magelang adalah semua warga Magelang dan sekitarnya tidak dibatasi usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan, asal usul dan lain-lain. Hal tersebut kami pertimbangkan melalui tempat ini sebagai tempat wisata baru di Kabupaten Magelang.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Selanjutnya langkah yang dilakukan adalah menentukan tujuan komunikasi dalam mempromosikan wisata Pasar Kebon Watu Gede Magelang kepada target sasaran. Berikut pernyataan dari Imam terkait dengan tujuan promosi yang dilakukan oleh Pengelola Pasar Kebon Watu Gede Magelang:

“Tujuan utama dari promosi kami ini jelas untuk menarik pengunjung agar mau datang berkunjung ke Pasar Kebon Watu Gede Magelang, agar masyarakat Magelang khususnya ingin berkunjung kesini, sehingga mereka tahu bahwa di Magelang ini ada wisata baru yang wajib untuk didatangi, kita juga sudah berusaha untuk mempromosikan pasar ini, ya harapannya sih tidak hanya masyarakat Magelang saja yang datang, wisatawan dari luar kota juga ikut berkunjung dan meramaikan pasar ini.”(Imam Kurniawan, Divisi Promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang, wawancara tanggal 18 Mei 2019)

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi yang dilakukan oleh Pasar Kebon Watu Gede Magelang dalam mempromosikan pasar ini kepada target sasarnya adalah bertujuan untuk

meningkatkan jumlah pengunjung. Agar calon pengunjung tertarik dan memutuskan untuk datang ke tempat wisata yang masih baru ini maka dibutuhkan komunikasi yang efektif.

c. Merancang Pesan

Strategi promosi erat kaitannya dengan penyebaran informasi, menjadi hal yang sangat fatal ketika isi informasi yang disampaikan salah ataupun kurang menarik. Supaya proses komunikasi dari komunikator kepada komunikan tersampaikan dengan baik, maka dibutuhkan pesan utama yang menjadi fokus sebuah komunikasi. Pesan utama dalam promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang.

“Jadi pesan yang ingin kami tanamkan kepada benak masyarakat agar tempat ini selalu bisa diingat yaitu menjadi tempat “kuliner jadoel dengan nuansa jawa” konsep yang bisa dibilang unik karena mengusung serba tempo doeloe, dan juga dalam penyebaran informasi mengenai pembukaan pasar harus akurat sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan agar calon pengunjung tidak bingung. dari tempat pasarnya sendiri dibawah pepohonan bambu dan dikelilingi hamparan sawah, dan uang rupiah tidak berlaku disini karena harus ditukarkan dengan benggol terlebih dahulu, terus makanan yang dijual juga serba tradisional makanan-makanan khas daerah yang mungkin kebanyakan yang datang anak-anak milenial kurang familiar dengan makanan yang dijual disini, sehingga mereka tahu bahwa di Magelang ini ada wisata baru yang wajib untuk dikunjungi.”(Imam Kurniawan, Divisi Promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang, wawancara tanggal 21 Juli 2019)

a. Menentukan Saluran Komunikasi

Aspek penting lainnya adalah saluran komunikasi yang digunakan Pasar Kebon Watu Gede Magelang dalam kegiatan promosi, telah dipilih berbagai media yang digunakan saluran strategi promosi yang dianggap efektif dan efisien dalam memperkenalkan pasar tersebut kepada masyarakat. Untuk

membagikan informasi yang ingin disampaikan yaitu melalui, media *online*, Pasar Kebon Watu Gede Magelang juga aktif dalam mempersiapkan kegiatan setiap akan dibukanya pasar dengan menyiapkan pengisi acara yang akan tampil pada saat pembukaan pasar, dengan tujuan agar konsumen berkunjung ke lokasi. Saluran komunikasi dilakukan agar masyarakat mengetahui ada wisata baru yang wajib dikunjungi di Magelang.

Dulu awalnya kita lewat sosial media seperti *Facebook, Instagram, Twitter*, malah lewat *WhatsApp* juga, karena awal berdiri Pasar Kebon Watu Gede Magelang ini murni hanya digagas oleh karang taruna dan Njetak Bandongan tanpa ada bantuan darimanapun, jadi kita minta tolong kepada warga sekitar kalau mau pas pasaran tolong bantuin promotin melalui sosial media yang mereka punya, karena orang desa jadi lebih banyak melalui *WhatsApp* dulu mbak, tapi dari Pengelola juga gencer promosi melalui sosial mediana Pasar Kebon Watu Gede Magelang yaitu lewat *Instagram, Facebook, Twitter*, karena kalau mau promosi melalui media cetak, elektronik dan media luar ruang masih belum ada anggaran.”(Imam Kurniawan, Divisi Promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang, wawancara tanggal 21 Juli 2019)

Jadi pada Pasar Kebon Watu Gede Magelang ini saluran komunikasi yang digunakan dalam mempromosikan pasar hanya melalui media sosial saja, karena belum adanya anggaran khusus untuk promosi lebih.

b. Menetapkan Total Anggaran Promosi

Perencanaan selanjutnya adalah menentukan anggaran promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang. Menetapkan anggaran promosi sangatlah penting disebabkan jumlah anggaran promosi tergantung pada alat-alat promosi yang akan digunakan. Anggaran tersebut nantinya berguna untuk menunjang kegiatan promosi yang akan dilakukan. Berikut penjelasan dari Imam Kurniawan selaku Divisi Promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang.

“Kalau untuk anggaran awal sampai dengan pembuatan Pasar Kebon Watu Gede Magelang ini menghabiskan dana sebesar 28 juta, setiap

pedagang diminta untuk membayar iuran sebesar Rp. 150.000,00 itu tiap pedagang sudah mendapatkan satu tempat jualan beserta bangku lincaknya, tetapi kalau untuk anggaran promosi sendiri kami tidak ada anggaran sama sekali jadi sukarela saja sampe saat ini. Tetapi kami ada rencana membuat pamflet dengan anggaran promosi nya menggunakan uang pemeliharaan dan pembangunan itu anggaranya dari uang pedagang yg dipotong 10% tiap pembukaan pasar, soalnya saya rasa bakal ada efeknya terutama yang diluar kota entah Jogja, Solo, Semarang soalnya banyak juga pengunjung yang datang dari luar kota juga.”(Imam Kurniawan, Divisi Promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang, wawancara tanggal 21 Juli 2019).

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Divisi Promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang anggaran dana khusus untuk promosi itu belum ada, sampai saat ini masih dengan sukarelawan aja.

c. Menentukan Bauran Promosi

Pada tahap selanjutnya adalah menentukan bauran promosi. Langkah ini yaitu menetapkan alat promosi apa saja yang akan digunakan melalui *advertising, personal selling, sales promotion, public relation* ataupun *lain-lain*. Bauran promosi merupakan suatu bagian penting dari suatu promosi, untuk itu dalam berpromosi harus ada kegiatan yang mengarah kepada penyampaian pesan mengenai informasi sebuah produk.

Bauran promosi merupakan salah satu bagian penting dari pemasaran, untuk itu Pasar Kebon Watu Gede Magelang dalam memilih bauran promosi sealalu mengacu pada kemampuan dan kegunaanya, sedangkan kegunaan bauran promosi untuk membantu dalam memasarkan sebuah kegiatan melalui ajakan untuk menghadiri kegiatan tersebut. Beberapa alat-alat komunikasi seperti aktivitas periklanan yang digunakan Pasar Kebon Watu Gede Magelang.

Aktivitas periklanan yang kami lakukan dalam menyebarkan informasi menggunakan media online dengan platform media sosial karena kita memang minim biaya untuk anggaran promosi dan media sosial adalah media yang tepat menurut kami dalam menyebarkan informasi, sudah murah jangkauannya luas lagi dengan bermodalkan minta bantuan kepada warga sekitar untuk promotin ke media sosial yang mereka punya.”(Imam Kurniawan, Divisi Promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang, wawancara tanggal 21 Juli 2019).

2) Pelaksanaan Promosi

Dalam mempromosikan Pasar Kebon watu Gede Magelang butuh strategi promosi untuk mencapai tujuannya, Pasar Kebon Watu Gede Magelang mengalami perbedaan dengan perencanaannya yang tadinya hanya mengandalkan media sosial saja untuk penyebaran informasi tetapi setelah akan diadakanya “Festival Sinergi Sumbing” yang diadakan Disparpora untuk meresmikan tempat wisata tersebut ada beberapa media lain untuk membantu menyebarkan informasi mengenai acara itu diantaranya media luar ruang dan media elektronik. Media luar ruang sendiri menggunakan spanduk dan pemasangannya ditempat keramaian Kota di Magelang diantaranya: Secang, Armada, Depan Artos, sama di Perempatan Pakelan. Dengan diadakanya pelaksanaan strategi promosi untuk memperkenalkan Pasar Kebon Watu Gede Magelang agar diketahui oleh masyarakat dan membuatnya berkunjung.

“Pada Pelaksanaan strategi promosi Pasar Kebon Watu Gede kami selaku Pengelola hanya mengandalkan sosial media seperti *Instagram* untuk penyebaran informasi mengenai pasar, tetapi berkat adanya *Event* yang diadakan oleh Disparpora pada tahun lalu tepatnya dibulan Desember kami mendapatkan bantuan untuk melakukan promosi pada media lain diantaranya kami buat spanduk untuk dipasangkan ditempat keramaian kota di Magelang yaitu di Secang, Armada, Depan Artos, sama di Perempatan Pakelan. dan juga kami mencoba mengiklankan di *Radio Gemilang FM* dengan durasi cuma sehari aja waktu itu selebihnya kita gencar promosi melalui *Instagram*.”(Imam Kurniawan, Divisi Promosi Pasar Kebon Watu Gede, wawancara tanggal 21 Juli 2019)

Berikut ini merupakan bentuk-bentuk pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Pengelola Pasar Kebon Watu Gede:

a. Bentuk-bentuk Promosi

Pada pelaksanaan promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang sendiri beberapa saluran promosi ini sudah diterapkan diantaranya:

a) Mass Selling, terdiri atas Periklanan dan Publisitas

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

1. Periklanan.

a. Iklan Media Elektronik

Promosi melalui media elektronik juga pernah dilakukan oleh Pasar Kebon Watu Gede Magelang waktu akan diadakanya “Festival Sinergi Sumbing” dengan memasang iklan pada radia Radio Gemilang FM.

Kalau promosi media elektronik kita baru sekali ya pas mau ada acara event yang diadakan oleh Disparpora itu, kita memasang iklan di radio gemilang FM waktu itu dan dalam waktu sehari saja mbak.”(Imam Kurniawan, Divisi Promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang, wawancara tanggal 21 Juli 2019).

b. Media Sosial

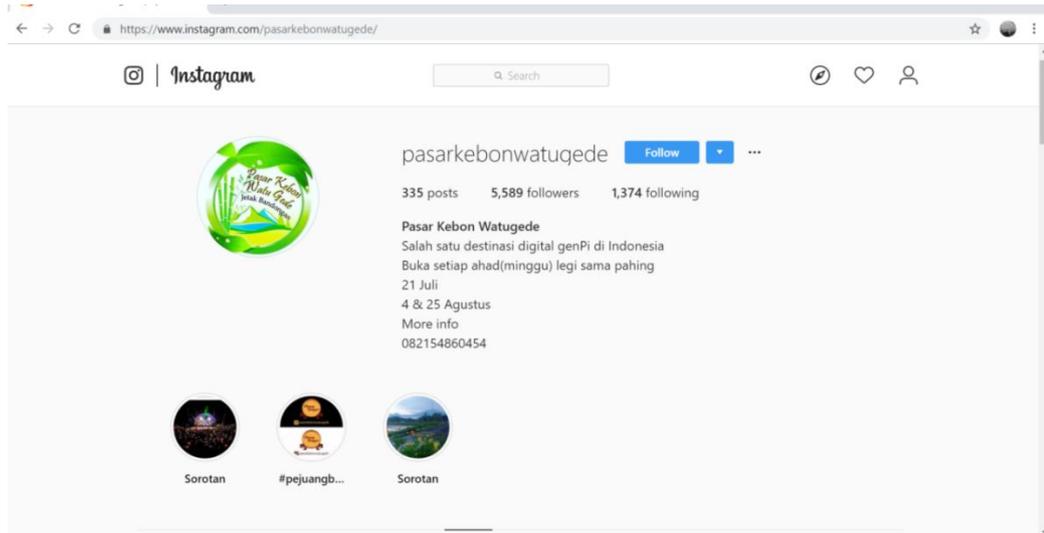
Saat ini seiring dengan perkembangan teknologi memudahkan setiap orang dalam mengakses internet.Hal ini sangat bermanfaat dan memberikan peluang bagi perusahaan dan konsumen untuk saling berkomunikasi serta dapat melakukan interaksi.Saat ini media online sudah menjadi salah satu media yang sangat mempengaruhi penjualan.Media online menjadi media yang

sangat menarik minat beli konsumen. Kegiatan media online Pasar Kebon Watu Gede Magelang melalui media sosial Instagram. Selain dianggap lebih efektif media sosial juga dianggap memiliki jangkauan yang sangat luas dan dapat digunakan oleh siapa saja dan memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Tidak heran lagi ya mbak zaman sekarang media sosial memiliki pengaruh yang besar apalagi instagram lebih berpengaruh daripada media sosial lainnya, siapa sih sekarang yang gapunya instagram, ibu-ibu aja sekarang mainnya udah media sosial. dikit-dikit upload haha, makanya instagram ini bisa dibilang media yang paling efektif lah untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat apalagi untuk promosi cocok banget, Alhamdulillah juga banyak teman-teman di Instagram yang membantu merepost untuk promosi waktu kita mau bukaan pasar.” (Imam Kurniawan, Divisi Promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang, wawancara tanggal 21 Juli 2019).

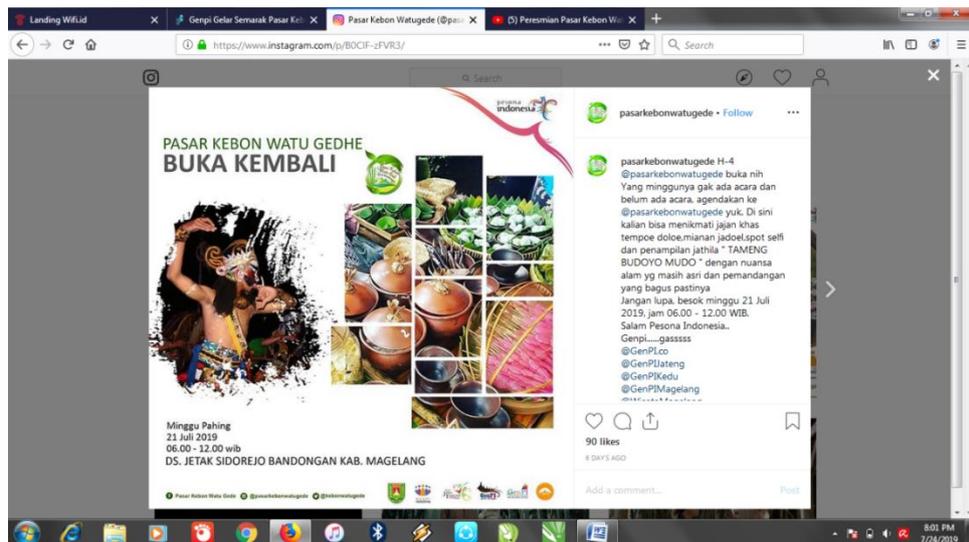
Selain itu, Pasar Kebon Watu Gede Magelang sendiri memiliki akun media sosial di Instagram untuk mempromosikan kegiatan Pasar Kebon Watu Gede Magelang yaitu dengan username @pasarkebonwatugede. Dan sudah memiliki 5589 followers, 335 postingan bisa dibilang lumayan cukup aktif dalam penggunaan media sosialnya. Dan berikut merupakan bentuk dari pelaksanaan strategi promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang dengan memanfaatkan media sosial.

Gambar 3.1 Instagram Pasar Kebon Watu Gede Magelang



Sumber: Instagram @Pasarkebonwatugede tahun 2019

Gambar 3.2 Aktivitas promosi pada akun Instagram @pasarkebonwatugede



Sumber: Instagram @pasarkebonwatugede tahun 2019

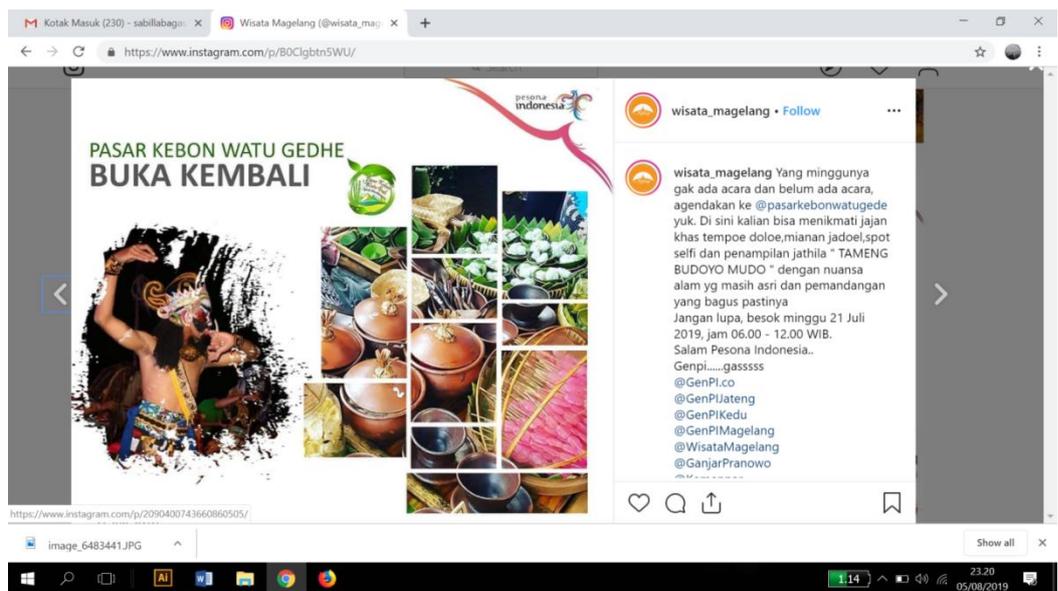
Dan dibawah ini ada beberapa akun yang membantu dalam mempromosikan Pasar Kebon Watu Gede Magelang

Gambar 3.3 Promosi melalui Instagram Magelang Raya



Sumber: akun Instagram @magelang_raya

Gambar 3.4 Promosi melalui Instagram Wisata Magelang



Sumber: akun Instagram @wisaata_magelang

c. Pemasangan Spanduk

Pemasangan spanduk dalam proses mempromosikan Pasar Kebon Watu Gede Magelang ini dipasang di beberapa titik keramaian yang ada di

Magelang, promosi ini digunakan untuk menjadi daya tarik bagi masyarakat yang melewatinya agar masyarakat tertarik untuk datang dalam acara “Festival Sinergi Sumbing”, adapun lokasi yang digunakan untuk pemasangan spanduk yaitu:

- Jl Raya Secang, Magelang
- Jl Magelang-Yogyakarta/ Depan Artos (Armada Town Square), Magelang
- Jl Tentara Pelajar/ Perempatan Pakelan, Magelang
- Komplek Ruko Armada Estate, Magelang
- Jl Ahmad Yani Kramat, Magelang

Pemasangan spanduk ini pada saat akan diadakan *event* yang oleh Dinas Pariwisata sekaligus peresmian pembukaan Pasar Kebon Watu Gede Magelang oleh Kepala Disparpora Kabupaten Magelang, dan juga spanduk ini nantinya akan berfungsi untuk memberitahu masyarakat yang akan melewatinya bahwa akan diadakan *event* di Pasar Kebon Watu Gede Magelang. Kami pasang di beberapa titik keramaian dan cukup strategis yang ada di Magelang.”(Imam Kurniawan, Divisi Promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang, wawancara tanggal 21 Juli 2019).

Gambar 3.5 Pemasangan Spanduk di Keramaian Kota Magelang



Sumber: Dokumen Pasar Kebon Watu Gede

d. Penyebaran Brosur

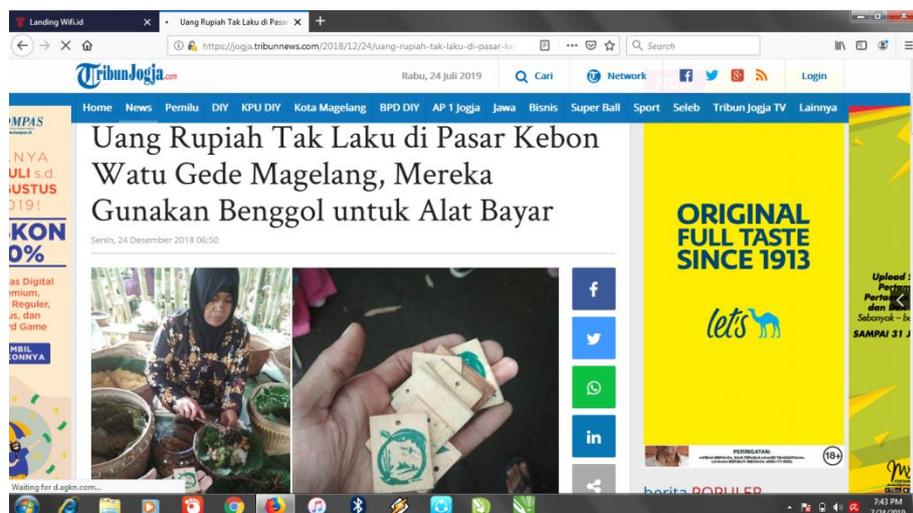
Promosi melalui brosur tidak jauh berbeda dengan pamflet, Pasar Kebon Watu Gede Magelang dalam mempromosikan destinasi wisatanya juga melalui brosur. Brosur tersebut disebar pada waktu HUT Kota Mungkid di Lapangan Sawitan, kesempatan karena banyak pengunjung datang waktu itu.

Oh kalau menggunakan media cetak gitu kita pernah si waktu HUT Kota Mungkid pas di lapangan sawitan itu kita nyebarin brosur kepada para pengunjung agar tertarik untuk datang ke Pasar Kebon Watu Gede Magelang.”(Imam Kurniawan, Divisi Promosi Pasar Kebon Watu Gede, wawancara tanggal 21 Juli 2019)

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, dapat diketahui bahwa Pasar Kebon Watu Gede Magelang menggunakan media cetak dengan cara membagikan brosur langsung kepada calon pengunjung agar terbuju untuk datang berkunjung.

2. Publisitas

Gambar 3.6 Promosi media online Tribun Jogja



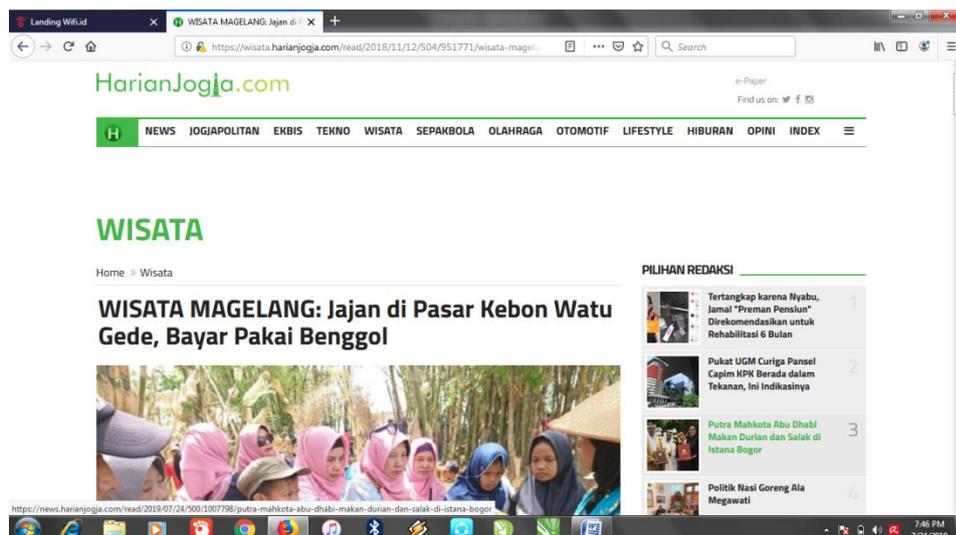
Sumber: <https://www.google.co.id/amp/s/jogja.tribunnews.com/amp/2018/10/28/pasar-kebon-watu-gede-didaulat-jadi-pasar-digital-di-magelang>

Gambar 3.7 Promosi media online Sindonews.com



Sumber: <https://www.google.co.id/amp/s/jateng.sindonews.com/newsread/3678/1/pesona-kuliner-tradisional-di-pasar-kebon-watu-gede-bandongan-15554627871>

Gambar 3.8 Promosi media online HarianJogja.com



Sumber: <https://m.harianjogja.com/wisata/read/2018/11/12/504/951771/wisata-magelang-jjan-di-pasar-kebon-watu-gede-bayar-pakai-benggol>

Gambar 3.9 Promosi media online BorobudurNews.com



Sumber: <https://borobudurnews.com/genpi-jateng-luncurkan-pasar-digital-kebon-watu-gede-yang-sangat-tradisional>

Gambar 3.10 Promosi media online Kompas.com



Sumber: <https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/biz/read/2018/11/04/155826928/kebon-wtu-gede-bakal-dilengkapai-atraksi-budaya>

Gambar 3.11 Promosi media online "youtube" OfficialNET.News



Sumber: Youtube OfficialNET.News

Beberapa media dari koran online berdatangan saling berganti kesini mbak pernah juga dari Official NET, Trans7 juga datang, ya bersyukur sekali kami bisa dibilang banyak support juga berarti dari mereka itung-itung juga buat nambah promosi untuk kami juga kan mbak hehe, dan pada zaman sekarang ini orang-orang mengandalkan teknologi, semua bisa diakses dengan mudah dan cepat.”(Imam Kurniawan, Divisi Promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang, wawancara tanggal 21 Juli 2019).

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk promosi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Untuk Pasar Kebon Watu Gede Magelang sendiri pernah bekerja sama dengan Telkomsel dalam promosi penjualannya dengan menggunakan *tcash*.

Pada awal-awal pembukaan kami diajak kerja sama dengan pihak telkomsel, jadi pengunjung yang datang mendapatkan diskon 20% menggunakan *tcash*. Kalau cara bayarnya tetep menggunakan benggol. Jadi pas penukaran pembelianya benggol menggunakan *tcash*, dari pihak kami tidak mengeluarkan dana Cuma menyediakan stand untuk pihak telkomsel saja dan dari

pengunjung pada waktu itu hampir 30% menggunakan tcash dan rata-rata yang pake anak muda.”(Imam Kurniawan, Divisi Promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang, wawancara tanggal 21 Juli 2019).

Gambar 3.12 Logo dari Telkomsel *tcash*



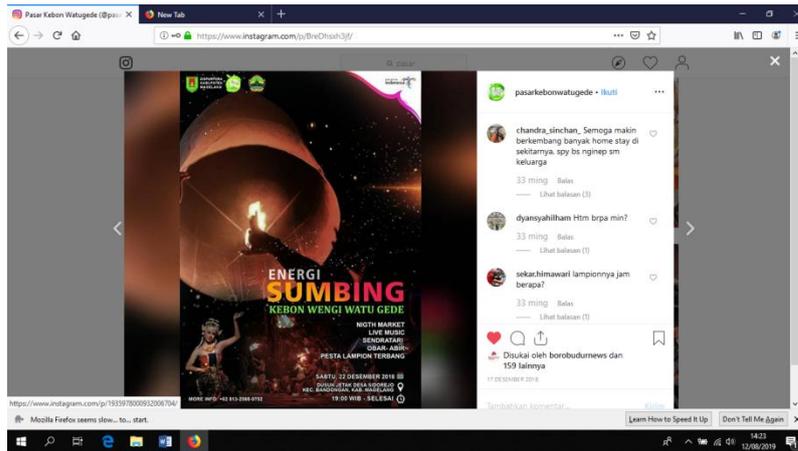
Sumber: <https://carisinyal.com/cara-menggunakan-t-cash/>

4. Public Relations/ Hubungan Masyarakat

Pada Public Relation Pasar Kebon Watu GedeMagelang menggunakan Lobbying dalam mencari support dari Pemerintah yaitu pada Disparpora Kabupaten Magelang. Dengan yang dilakukan Pengelola Pasar Kebon Watu Gede Magelang kepada Disparpora telah membuahkan hasil dengan diadakanya *event*“Sinergi Sumbing” oleh Disparora Kabupaten Magelang pada bulan Desember tahun lalu.

Dengan niatan ingin mendapat pengakuan dan dukungan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Magelang tentang keberadaan wisata baru di desa kami, Tim Inti Pengelola Pasar Kebon Watu Gede Magelang memberanikan diri untuk melakukan Lobbying dengan Disparpora Kab Magelang karena jujur kami juga butuh support dari Pemerintah. Alhasil dari Dinas sendiri mau mengadakan event di Pasar Kebon Watu Gede sekaligus untuk meresmikan pembukaan Pasar ini.”(Imam Kurniawan, Divisi Promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang, wawancara tanggal 21 Juli 2019).

Gambar 3.13 Pamflet Event Sinergi Sumbing di Pasar Kebon Watu Gede Magelang



Sumber: Instagram @pasarkebonwatugede tahun 2018

Gambar 3.14 Informasi Guest Star melalui Instagram pada event “sinergi sumbing”



Sumber: Instagram @pasarkebonwatugede tahun 2018

Gambar 3.15
Pembukaan oleh Kepala Disparpora Kab Magelang pada acara “Energi Sumbing”
Pasar Kebon Watu Gede Bandongan



Sumber: Dokumen Pasar Kebon Watu Gede Magelang

5. Word-Of-Mouth Marketing (Pemasaran dari Mulut ke Mulut)

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan strategi yang efektif karena konsumen akan merasa terhubung secara personal. Strategi promosi yang dilakukan oleh Pasar Kebon Watu Gede Magelang dengan memanfaatkan *word of mouth* dirasa lebih efektif, jika dibandingkan dengan strategi promosi yang lainnya. Berikut wawancara dengan Fendi selaku Bendahara Pasar Kebon Watu Gede Magelang.

Pernah mbak waktu itu saya tanya-tanya dengan beberapa pengunjung Pasar Kebon Wattu Gede Magelang, tau pasar ini dari siapa dan kebanyakan malah dari temen atau juga ada yang dari saudara yang pernah berkunjung kesini, dan katanya merekomendasiin buat dating kesini katanya wisata unik, wisata dengan nuansa tempo dulu jajananya serba tradisional. Ya misal saya mau datang berwisata ke suatu tempat baru dengan melihat review dari web, sosmed mungkin belum percaya. *Tapi mbuh nek wes koncone sing omong teko yakin wae.* Kamu juga gitu kan mbak? Referensi yang paling bagus tu biasanya malah dari temen/saudara kita langsung, tapi menurut saya sih gitu.“(Fendi, Bendahara Pasar Kebon Watu Gede Magelang, wawancara tanggal 7 Agustus 2019)

Berdasarkan kutipan wawancara diatas, dapat diketahui bahwa Pasar Kebon Watu Gede Magelang memanfaatkan *word of mouth* dalam strategi promosinya. Pemasaran dari mulut ke mulut dirasa efektif karena konsumen akan lebih percaya terhadap rekomendasi yang diberikan oleh lingkungan disekitar konsumen, dibandingkan dengan informasi yang diperoleh melalui media sosial milik Pasar Kebon Watu Gede Magelang. Menurut Fendi seperti yang dipaparkan dalam wawancara diatas, referensi yang paling bagus ialah referensi yang diberikan oleh teman dekat konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan oleh salah satu pengunjung Pasar Kebon Watu Gede Magelang berikut ini:

Aku dikasih tau temenku sih kebetulan dia pernah datang kesini, ada tempat wisata unik dengan nuansa jawa gitu katanya, setauku pasar model ginian cuma ada di Temanggung ternyata di Magelang juga ada, kalo informasi dari Instagram aku malah belum tau ya taunya malah dari temenku itu, gatau ya kadang kalo lewat temen percaya aja gitu haha dan ternyata memang bener pas aku kesana tempatnya asik banget.”(Anggi, pengunjung Pasar Kebon Watu Gede Magelang, hasil wawancara 7 Agustus 2019).

Selain rekomendasi, salah satu bentuk pemasaran dari mulut ke mulut yang dimanfaatkan oleh Pasar Kebon Watu Gede Magelang yaitu media sosial, melalui media sosial, pengunjung membagikan informasi berupa teks, gambar, suara, atau video dengan pengguna lainnya.

Kalau lewat media sosial itu lebih cepet infonya kesebar, kami juga suka update di Instagram, biar orang pada tertarik untuk datang, lebih irit daripada harus menyebar brosur sana sini. Sekarang orang lebih sering buka Instagram. Mereka biasanya juga selalu update pas lagi berkunjung ke Pasar Kebon Watu Gede Magelang, terus *di-tag* ke kami. Kalau *followersnya* mereka yang pada lihat kan

bisa jadi promosi buat kami, minimal dengan ngepin Instagram Pasar Kebon Watu Gede dulu lah“(Fendi, Bendahara Pasar Kebon Watu Gede Magelang, wawancara tanggal 7 Agustus 2019)

3) Evaluasi

Evaluasi merupakan hal yang harus dilakukan untuk melihat sejauh mana strategi berjalan, tanpa adanya evaluasi maka tidak dapat diketahui bagaimana hasil sukses atau tidaknya sebuah promosi yang dilakukan. Dengan adanya evaluasi maka akan dapat diketahui kelebihan atau kekurangan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan program promosi selanjutnya.

Fungsi dari diadakannya evaluasi ini berfungsi untuk menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi penyelenggara agar dapat mengambil kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan. Setelah mengumpulkan data dari pihak mengoordinir kegiatan maka diperoleh data sebagai bahan evaluasi. Evaluasi dilakukan secara menyeluruh mulai dari segi promosi, pelaksanaan kegiatan, dan biasanya evaluasi yang dilakukan Pasar Kebon Watu Gede Magelang setiap habis pelaksanaan kegiatan/ pembukaan pasar.

Evaluasi dilakukan setiap habis pembukaan pasar, jadi misal buka nih minggu pahing nanti selasanya pasti kita adaain evaluasi bersama para pedagang juga. Selain evaluasi mengenai promosi kita juga mengavaluasi para pedangangnya juga, karena jujur ada beberapa pedagang yang tidak mengikuti peraturan kami ada aja kadang nambah menu baru tanpa konfirmasi ke Panitia, soalnya untuk menu sendiri sudah kita tentukan dari awal kadang ada pedagang yang nakal nambah-nambah menu sendiri.nah itu juga pasti jadi evaluasi kami sebagai Pengelola Pasar Kebon Watu Gede Magelang. Kita kasih peringatan kalau tetap diulangi sampai ketiga kalinya terpaksa kita keluarkan, dan untuk evaluasi pada promosi pasar sendirikita juga melihat data pengunjungnya setiap pasaran selesai dan untuk sekarang-sekarag ini yang dibahas lebih kepada pembaruan pembaruan strategi promosi kami sih, karena jujur masih banyak yang perlu kami tingkatkan dari segi promosi, dari yang ingin

membuat *pamflet*, perbaikan pada spot-spot foto lalu mencari sponsor untuk pembuatan event lagi karena jujur dari Pengelola sendiri hanya mendapatkan kepuasan dari pasar mbak karena dar awal kita ingin memajukan perekonomian warga, maka dari itu untuk promosi sendiri kita masih kekurangan dana.”(Imam Kurniawan, Divisi Promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang, wawancara tanggal 21 Juli 2019).

Dengan rapat memudahkan dalam melakukan evaluasi karena dapat dengan mudah mendapatkan berbagai pilihan untuk menentukan jalan keluar atau solusinya. Evaluasi yang dilakukan dari Pasar Kebon Watu Gede Magelang dalam strategi promosinya dilihat dari data pengunjung setiap pembukaan kegiatan Pasar Kebon Watu Gede namun tidak melakukan evaluasi terkait promosinya, data pengunjung memang ditulis, sehingga mengetahui kapan jumlah pengunjung naik dan kapan turun. Namun hal tersebut sebatas hanya ditullis saja tidak ada evaluasi atau tindakan yang dilakukan untuk memperbaiki promosi ketika mengalami penurunan. Dan juga tidak tahu promosi apa yang harus dipertahankan yang bisa menyebabkan jumlah pengunjung mengalami peningkatan.

B. Pembahasan

Menurut Tjiptono (2008:219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari satu organisasi kepada para konsumen atau sasaran

lainya. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli (Carvens, 1998:76).

Pasar Kebon Watu Gede Magelang harus memikirkan bagaimana bagaimana produk mereka disukai oleh masyarakat dan menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan kata lain Pengelola Pasar Kebon Watu Gede Magelang harus dapat menarik minat beli konsumen melalui strategi promosi yang mereka lakukan. Strategi yang ditetapkan harus tepat sasaran, sehingga Pasar Kebon Watu Gede Magelang dapat terus berkembang ditengah persaingan tempat wisata yang serupa seperti Pasar Kebon Watu Gede Magelang semakin bermunculan.

a. Perencanaan Promosi

Perencanaan merupakan fundamental untuk dilakukan sebagai tahap awal dalam melaksanakan kegiatan maupun strategi. Karena dalam tahapan inilah akan dirancang gambaran mengenai strategi yang digunakan guna mencapai tujuan yang hendak diinginkan. Dalam proses perencanaan juga akan dirumuskan bagaimana siapa saja pihak sasaran dan pihak pelaksanaan kegiatan.

Pada Pasar Kebon Watu Gede Magelang sendiri juga menentukan perencanaan promosi. Melakukan perencanaan promosi sebelum melakukan kegiatan promosi akan berdampak positif bagi perusahaan, menganalisis situasi, menentukan target, mengidentifikasi strategi promosi merupakan

langkah-langkah yang dibuat agar kegiatan tersebut berjalan dengan memiliki tujuan yang efektif dan efisien.

Menurut Kotler (1995) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:123) dijelaskan bahwa untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan program delapan langkah. Dari penelitian yang dilakukan terhadap proses promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang dari delapan langkah hanya melaksanakan lima langkah saja, lima langkah tahapan perencanaan tersebut yaitu:

a) Mengidentifikasi Target Pasar

Dalam proses merencanakan promosi sebelum melakukan kegiatan promosi tersebut, perusahaan harus melakukan proses untuk menentukan segmen pasar. Mengingat Pasar Kebon Watu Gede Magelang merupakan tempat wisata baru di Magelang sehingga perlu untuk menentukan target pasarnya, seperti yang dikatakan oleh Kotler (1999) bahwa dalam mengkomunikasikan pemasarnya, peran komunikator harus dimulai dari penentuan audiens sasaran yang jelas. Bentuknya dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Bagian terbesar dari analisis audiens adalah memperkirakan kesan audiens sekarang terhadap perusahaan, produknya, dan pesaingnya.

Bagaimana menyeleksi audiens sangat ditentukan oleh bagaimana pengelola Pasar Kebon Watu Gede melihat audiens itu sendiri dan karenanya penting memahami struktur atau kelompok audiens yang ada ditengah

masyarakat untuk menentukan siapa yang akan menjadi calon pengunjung nantinya.

Untuk target sasaran Pasar Kebon Watu Gede yang hendak dituju adalah warga Magelang dan sekitarnya dari data yang diperoleh tidak hanya pengunjung dari Magelang sendiri ada beberapa yang datang dari luar kota, sedangkan target sasaran Pasar Kebon Watu Gede juga mengarah pada semua kalangan dari menengah keatas dan menengah kebawah mengingat ini adalah tempat wisata kuliner jadoel secara tidak langsung pasti pengunjung akan melakukan transaksi pembelian, seperti yang dikatakan Morisan (2008:185-186) dalam menyeleksi audiens membutuhkan beberapa pertimbangan terkait jumlah populasi segmen yang dipilih dan kemampuan daya beli.

Sedangkan dalam proses mengidentifikasi segmen pasar yang akan dituju Pasar Kebon Watu Gede melihat dari beberapa faktor yaitu:

1. Segmentasi Geografis

Menurut Morissan (2010:65) mengatakan bahwa pasar dibagi-bagi ke dalam beberapa unit geografis yang berbeda mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga kelingkungan perumahan. Konsumen terkadang memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda-beda dipengaruhi oleh lokasi dimana mereka tinggal.

Berdasarkan pada segmentasi ini, pengelompokan wilayah berdasarkan Pengelompokan wilayah yang akan dijadikan lokasi pemasaran Pasar Kebon Watu Gede adalah memprioritaskan masyarakat Magelang dan sekitarnya, dan penetapan wilayah ini berdasarkan pengunjung yang datang kebanyakan orang

Magelang ada sih beberapa dari luar kota juga. Pernah saya bertanya kepada salah satu pengunjung kebetulan orang Magelang juga menanyakan darimana tahu keberadaan Pasar Kebon Watu Gede, dan jawabnya melalui media sosial, jadi memang orang desa/kota sekarang mendapatkan informasi kebanyakan melalui media online/media sosial.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi konsumen berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya. Semua ini disebut dengan variabel-variabel demografi. (Morissan, 2010:59).

Segmentasi demografis berdasarkan usia ditargetkan yang menjadi target dari Pasar Kebon Watu Gede tidak ada batasan umur karena memang ini merupakan tempat wisata untuk semua kalangan, yang ingin liburan berkunjung bersama keluarga maupun teman, sedangkan jika dilihat dari segmentasi pendapatan keputusan yang diambil Pasar Kebon Gede dalam menentukan pendapatan yang ditargetkan yaitu kalangan menengah kebawah sampai menengah keatas.

2. Segmentasi Psikologis

Untuk menemukan segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilihat oleh Pasar Kebon Watu Gede melalui segi kebutuhan, kepribadian, sikap dan juga gaya hidup *audiensnya*. Melalui penetapan tersebut, dapat dijelaskan bahwa yang menjadi sasaran promosi Pasar Kebon Watu Gede adalah di kalangan keluarga, anak-anak muda pelajar/mahasiswa, yang ingin menikmati tempa

wisata dengan nuansa jadul serta jajanan kuliner tradisional yang enak dengan harga terjangkau. Karena dari segi kebutuhan tentu setiap orang membutuhkan makan dan minum, kepribadian juga mempengaruhi, orang tua maupun anak muda yang ingin *eksistenu* memiliki sikap gaya hidup yang mendukung keinginan menghabiskan waktunya untuk bercengkerama bersama keluarga/teman sembari menikmati beragam jajanan tradisional dan kegiatan yang ada di Paar Kebon Watu Gede.

Berdasarkan dengan keterangan yang sudah disebutkan diatas maka peneliti berpendapat bahwa apa yang dilakukan Pasar Kebon Watu Gede ini sudah tepat, Karena dengan pertimbangan konsep tempat dan juga beragamnya pilihan makanan dan minuman tradisional yang jarang ditemui ditempat lain akan sangat menarik bagi kalangan keluarga dan anak muda.

Menurut peneliti pemilihan target sasaran promosi sudah bagus, mengingat Pasar Kebon Watu Gede Magelang merupakan tempat wisata baru di Magelang sehingga sudah tepat apabila target promosi adalah warga Magelang dan sekitarnya ditambah dengan wisatawan yang berkunjung ke Magelang. Untuk warga Magelang sendiri sudah sangat tepat karena sebagai destinasi baru masyarakat Magelang untuk liburan. Akan tetapi peneliti mempunyai catatan penting yang mungkin bisa menjadi bahan pertimbangan untuk kedepannya agar Pasar Kebon Watu Gede akan lebih berdampak positif bagi dunia Pariwisata di Kabupaten Magelang sendiri, apabila mampu mendatangkan investor untuk berinvestasi di sektor pariwisata. Harapan kedepan selain masyarakat umum Magelang dan sekitarnya sekaligus

wisatawan sebagai target audiens, investor juga menjadi target audiens untuk mengembangkan wisata baru ini agar lebih berkembang lagi kedepannya.

b) Tujuan Komunikasi

Kemudian Indikator yang dilakukan Pasar Kebon Watu Gede setelah menentukan target pasarnya adalah menentukan tujuan komunikasi. Menurut Philip Kotler (1992:245) mengatakan bahwa perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan pilihan keyakinan, atau pembelian.

Pasar Kebon Watu Gede Magelang baru berdiri sekitar satu tahun yang lalu, maka untuk meningkatkan pengunjung diperlukan konsep pengenalan terhadap masyarakat disekitar Magelang dan sekitarnya sehingga tumbuh minat konsumen untuk datang berkunjung ke Pasar Kebon Watu Gede Magelang. Dan ini merupakan salah satu klasifikasi tujuan promosi menurut Rossiter dan Percy dalam Tjiptono (2008:222) yang menyatakan bahwa perlu adanya pengenalan dan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen.

c) Merancang Pesan

Setelah mengetahui tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan, kemudian proses selanjutnya adalah merancang pesan seperti apa yang akan disampaikan agar komunikasi yang dilakukan dapat menarik target audiens. Menurut Gregorius Chandra (2002:170) dalam merancang pesan berkaitan erat dengan empat isu utama, apa yang ingin disampaikan bagaimana menyampaikan pesan yang logis (pesan lisan), bagaimana menyampaikan secara simbolis (pesan tertulis) dan siapa saja yang menyampaikan. Pesan yang disampaikan dapat mencerminkan siapa yang membawa pesan tersebut.

Jika pesan yang disampaikan baik, maka respon yang didapat pun juga akan baik.

oleh karena itu pesan yang disampaikan untuk Pasar Kebon Watu Gede Magelang harus bisa menjadi perhatian calon konsumen yang akan berkunjung dengan cara membuat pesan yang menarik sehingga dapat membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan untuk datang berkunjung ke Pasar Kebon Watu Gede Magelang.

Pesan yang akan dikirimkan harus bersifat informatif artinya harus mengandung peristiwa, data, fakta dan penjelasan. Pesan harus bisa menghibur, memberi inspirasi, memberi informasi, meyakinkan, dan mengajak untuk berbuat sesuatu. Pesan yang telah dikemas disampaikan melalui media baik melalui media lisan (dengan menyampaikan sendiri, melalui telepon, mesin dikte, atau videotape), media tertulis (surat, memo, laporan, hand out, selebaran, catatan poster, gambar, grafik) maupun media elektronik (faksimili, email, radio, televisi).

Setelah pesan disampaikan, pihak yang menerima pesan (*receiver*) harus dapat menafsirkan dan menerjemahkan pesan yang diterima. Penafsiran pesan mungkin akan sama atau berbeda dengan pengirim pesan. Jika penafsiran sama, maka penafsiran dan penerjemahan penerima benar dan maksud pengirim tercapai.

Berdasarkan pada hasil penelitian Pasar Kebon Watu Gede Magelang sudah menerapkan unsure-unsur pesan yang bersifat informatif yaitu pesan yang ingin dibangun pada benak konsumen yaitu “Kuliner Jadoel dengan Nauansa Jawa”.Pesan tersebut sesuai dengan fakta bahwa Pasar Kebon Watu

Gede menjual makanan tradisional serba jadoel yaitu *tiwul, buntul, sego kuning, klepon dll.*Selain itu alat transaksinya berupa *benggol* (uang pengganti rupiah).Nuansa Jawa disini tidak hanya dari makanan dan alat transaksinya saja, namun diperkuat juga dengan pedagangnya yang menggunakan pakaian adat dan disediakan juga tempat bermain yang serba tradisional.Unggahan foto pada akun Instagram Pasar Kebon Watu Gede Magelang pesan yang disampaikan pada postingan tersebut mengenai informasi pembukaan pasar, pengisi acaranya serta meyakinkan si pembaca agar datang berkunjung.Pesan yang menginspirasi disini juga bisa diartikan pada setiap informasi mengenai pengisi acara yang selalu mengutamakan kesenian daerah seperti jatilan, topeng ireng dan masi banyak kesenian daerah lainya yang harus tetap dilestarikan.Sedangkan yang belum diterapkan oleh Pasar Kebon Watu Gede adalah pesan yang dikemas dalam bentuk hiburan karena peneliti belum menemukan pesan ini dalam strategi promosi yang dilakukan oleh Pasar Kebon Watu Gede.

d) Memilih Saluran Komunikasi

Pada awalnya Pasar Kebon Watu Gede Magelang hanya mengandalkan media online dengan platform media sosial saja dalam melakukan promosi, karena tidak adanya anggaran dana untuk promosi sendiri. Namun dengan diadakanya sebuah event bersama Disparpora Kabupaten Magelang, Pasar Kebon Watu Gede memperluas saluran komunikasinya yaitu menggunakan media online, media sosial, media luar ruang dan media elektronik. Promosi menggunakan media tersebut hanya berlangsung pada saat akan diadakanya

event dan waktu pelaksanaan event saja, setelahnya tidak ada lanjutan promosi dengan media tersebut.

Menurut Chandra(2002:172) Tujuan dari strategi ini adalah menentukan dengan benar media apa yang digunakan dalam menginformasikan dan menyampaikan pesan tentang produk dan perusahaan kepada target *audience*. Faktor pemilihan media ini biasanya dipengerahi oleh bagaimana strategi yang diinginkan, budget yang dialokasikan, siapa target yang akan dicapai dan bagaimana karakteristik dari media itu sendiri. Pasar Kebon Watu Gede dalam hal ini sudah menjalankan beberapa media untuk melakukan promosi, Namun kegiatan promosi pada media tersebut hanya berlangsung waktu ada event saja. Setelah event berlangsung Pengelola Pasar Kebon Watu Gede Magelang mencoba untuk membuat brosur untuk disebar pada waktu HUT Kota Mungkid di Lapangan Soepardi dengan dana yang terbatas. Selebihnya kembali lagi dengan mengandalkan media sosial (*Instagram*) dan aplikasi chatting seperti (*WhatsApp*) untuk kegiatan promosinya, karena dengan anggaran dana promosi yang tidak ada, sehingga mereka cenderung menggunakan saluran komunikasi yang tidak mengeluarkan banyak biaya, tetapi memiliki jangkauan yang cukup luas.

Sementara itu, kebanyakan yaitu Pasar Kebon Watu Gede Magelang menggunakan saluran komunikasi Instagram dan WhatsApp yang merupakan saluran tidak berbayar dan mampu menjangkau calon pengunjung hingga diluar daerah. Contoh lainnya, yaitu dari pengunjung yang pernah datang ke Pasar Kebon Watu Gede melalui mereka juga informasi keberadaan pasar tersebar dari media sosialnya atau dari mulut ke mulut. Mereka biasanya juga

memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekatnya: keluarga, saudara, kerabat, teman) untuk mengunjungi Pasar Kebon Watu Gede Magelang. Informasi yang mereka sampaikan dapat berupa cerita pengalaman, opini, kritik, atau rujukan. Secara tidak langsung mereka menjadi saluran komunikasi Pasar Kebon Watu Gede Magelang kepada para calon pengunjung.

e) Menentukan Bauran Promosi

Pada tahap selanjutnya adalah menentukan bauran promosi. Langkah ini yaitu menetapkan alat promosi apa saja yang akan digunakan melalui advertising, personal selling, sales promotion, public relation ataupun lain-lain. Bauran promosi merupakan suatu bagian penting dari suatu promosi, untuk itu dalam berpromosi harus ada kegiatan yang mengarah kepada penyampaian pesan mengenai informasi sebuah produk.

Bauran promosi merupakan salah satu bagian penting dari pemasaran, untuk itu Pasar Kebon Watu Gede Magelang dalam memilih bauran promosi selalu mengacu pada kemampuan dan kegunaannya, sedangkan kegunaan bauran promosi untuk membantu dalam memasarkan sebuah kegiatan melalui ajakan untuk menghadiri kegiatan tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:222) secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi adalah penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung.

Advertising atau periklanan merupakan salah satu sarana yang sering digunakan untuk berpromosi, periklanan dikategorikan berdasarkan tujuan spesifikasinya yaitu bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik sehingga dapat menarik jumlah konsumen, membujuk, dan mengingatkan.

Berdasarkan data yang diperoleh, bauran pemasaran yang dipilih oleh Pasar Kebon Watu Gede Magelang dalam melakukan strategi promosinya adalah advertising, sales promotion dan public relations yang dijelaskan lebih lanjut pada pelaksanaan promosi.

b. Pelaksanaan Promosi

Keberhasilan suatu kegiatan yang diselenggarakan terletak pada kegiatan promosi yang dilakukan dalam mengkomunikasikan pesan kepada khalayak. Adapun alat-alat komunikasi dalam mengkomunikasikan produknya maupun membujuk konsumen untuk datang dan membeli produk tersebut yaitu: promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Rangkuti, 2009:273).

Implementasi atau pelaksanaan menentukan hasil dari perencanaan pemasaran, rencana implementasi, siapa yang bertanggung jawab dalam mengimplementasikan itu, waktu dan lokasi implementasi dan bagaimana implementasi itu akan dicapai. Rencana ini menunjukkan tindakan-tindakan yang harus dilaksanakan, bagaimana hal ini dikerjakan, dan biayanya. Proses perencanaan berubah wujud menjadi tindakan melalui rencana pemasaran

tahunan. Rencana ini memperlihatkan tindakan-tindakan yang harus diimplementasikan, tanggung jawab, batas, waktu, dan harapan. Implementasi menjadikan rencana itu terlaksana (Kotler dan Susanto 2001:778).

Menurut Tjiptono (2008:222) meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki bentuk yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi/ promotion mix yaitu mencakup:

1. Advertising

Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk atau jasa. Pada periklanan informatif, berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa sehingga hal-hal penting mengenai produk atau jasa bisa disampaikan dalam pesan iklan. Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media pesan tidak akan sampai kepada target sasaran yang diinginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang disampaikan sekelompok sasaran akan sampai atau tidak.

Pesan yang akan dikirimkan harus bersifat informatif artinya harus mengandung peristiwa, data, fakta dan penjelasan. Pesan harus bisa menghibur, memberi inspirasi, member informasi, meyakinkan dan mengajak untuk berbuat sesuatu. Pesan yang telah dikemas disampaikan melalui media baik melalui media lisan (dengan menyampaikan sendiri, melalui telepon, mesin dikte, atau videotape), media tertulis (surat, memo, laporan, hand out,

selebaran, catatan poster, gambar, grafik) maupun media elektronik (faksimili, email, radio, televisi).

Berdasarkan pada hasil penelitian Pasar Kebon Watu Gede sendiri pesan yang ingin dibangun pada benak konsumen yaitu “kuliner jadoel dengan nuansa jawa” dan kalau dianalisis menurut indikator diatas sesuai dengan fakta dan penjelasan. Faktanya sendiri bahwa memang Pasar Kebon Watu Gede Magelang menjual makanan tradisional dan serba jadoel, dan pesan itu merupakan penjelasan untuk calon pengunjung/konsumennya bahwa Pasar Kebon Watu Gede Magelang menjual kuliner jadoel dengan nuansa jawa.

Sedangkan pada media promosi dibawah ini kita analisis apakah pesan yang disampaikan sudah sesuai dengan indikataor diatas atau belum, lebih spesifiknya lagi kita jabarkan sebagai berikut:

1) Iklan media elektronik

Promosi yang selanjutnya yaitu dengan menggunakan media elektronik, media elektronik bisa berupa radio dan televisi, dalam kegiatan akan diselenggarakan event bersama Disparpora Kabupaten Magelang sekaligus untuk meresmikan tempat wisata baru itu dalam promosinya juga menggunakan media elektronik radio yaitu Gemilang FM.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, Pasar Kebon Watu Gede dalam melakukan promosi menggunakan media elektronik yaitu radio Gemilang FM hanya sekedar memberi informasi bahwa akan diadakan event “sinergi sumbing” yang akan berlangsung selama tiga hari dan pesan tersebut juga untuk meyakinkan dan mengajak para pendengar radio Gemilang FM agar

datang berkunjung ke Pasar Kebon Watu Gede Magelang. Menurut peneliti hal yang dilakukan Pasar Kebon Watu Gede Magelang sudah tepat dengan memanfaatkan media elektronik. Namun sayangnya promosi pada media ini hanya dilakukan selama sehari dengan satu saluran radio saja, jadi belum terlalu kelihatan dampaknya dari promosi menggunakan media tersebut.

2) Media Sosial

Menurut Chandra (2002:174) mengatakan bahwa internet merupakan perangkat yang cepat sekali populer dan digunakan banyak orang untuk mengakses informasi. Di dalam internet media promosi yang dapat digunakan adalah melalui *twitter, facebook, dll*.

Semakin berkembangnya teknologi di zaman yang serba canggih ini membuat promosi menjadi semakin berkembang. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi. Adanya media sosial sangat memberikan peran yang kuat dalam kegiatan promosi. Promosi dengan menggunakan media sosial memiliki pengaruh yang sangat terlihat. Pasar Kebon Watu Gede Magelang sendiri melakukan promosi melalui media sosial Instagram.

Pasar Kebon Watu Gede sendiri dalam membangun pesan “kuliner jadoel dengan nuansa Jawa” dalam promosi menggunakan media sosial ini sudah mengandung beberapa unsur pesan yang bersifat informatif. Postingan yang ada pada Instagram dengan username @pasarkebonwatugede memperlihatkan suasana pada pasar tersebut, makanan yang dijual, pedagangnya dengan memakai baju adat dan serba jadoel, Beberapa pengunjung yang datang juga

banyak mengetahui keberadaan/ informasi mengenai Pasar Kebon Watu Gede melalui media sosial, karena memang media yang dipakai dari awal untuk kegiatan promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang hanya mengandalkan media sosial saja, semaksimal mungkin dari pihak pengelola untuk memanfaatkan media sosial ini. Terlihat pada akun @pasarkebonwatugede rutin membagikan/post gambar mengenai kegiatan yang ada di Pasar Kebon Watu Gede juga diperkuat dengan penjelasan pada captionnya sekaligus untuk meyakinkan dan mengajak calon pengunjung untuk datang serta juga postingan pada akun Instagram Pasar Kebon Watu Gede memberikan informasi mengenai kapan pembukaan pasar, pengisi acara dll.

Berdasarkan yang peneliti analisis memang sudah baik dalam melakukan promosi melalui media sosial ini terbukti sudah ada banyak followersnya karena memang dari awal wisata ini buka media promosi yang digunakan menggunakan media sosial tidak heran kalau sampai saat ini sudah mempunyai 5000++ pengikut dan juga pada postingannya yang menarik serta informasi yang disampaikan sudah detail.

3) Pemasangan Spanduk

Menurut shimp (2003:508) mengatakan bahwa periklanan media luar ruang merupakan bentuk periklanan tertua yang sudah dilakukan sejak ribuan tahun lalu. Walaupun periklanan di papan reklame merupakan bagian terbesar dari periklanan luar rumah , meliputi beraneka cara periklanan lainnya. Periklanan luar ruang memiliki kekuatan tersendiri sebagai media beriklan, yaitu:

- Jangkauan luas dan frekuensi tinggi
- Fleksibel secara geografis
- Peningat sebelum membeli produk

Pada media luar ruang ini Pasar Kebon Watu Gede menggunakan spanduk dalam media promosinya, tetapi dengan pesan yang dibangun yaitu “kuliner jadoel dengan nuansa Jawa” tidak diterapkan dalam media ini. Untuk spanduknya sendiri hanya menginformasikan mengenai event “sinergi sumbing” saja agar masyarakat yang melihatnya tertarik untuk datang.

Pada pengaplikasiannya spanduk disebar dibeberapa titik pusat kota yang cukup strategis di Magelang yakni Jl Raya Secang, Magelang, Jl Magelang-Yogyakarta/ Depan Artos, Jl Tentara Pelajar/ Perempatan Pakelan, Komplek Ruko Armada Estate, Jl Ahmad Yani Kramat. Pemasangan spanduk dilakukan menjelang berlangsungnya event “sinergi sumbing” Diharapkan dengan dipasangnya ditempat-tempat keramaian kota banyak orang bisa melihat dan terbujuk untuk datang berkunjung.

Dengan demikian, pesan yang ingin dibangun “kuliner jadoel dengan nuansa Jawa” pada media promosi luar ruang tidak dilakukan karena hanya menginformasikan mengenai seputar promosi event saja. Peneliti melihat pada promosi melalui spanduk ini juga hanya dilakukan pada saat akan diadakanya event saja. Selebihnya sampai sekarang tidak ada lagi promosi menggunakan spanduk karena keterbatasan anggaran untuk promosi.

4) Penyebaran Brosur

Brosur berbentuk sebuah lembaran kertas yang berisi barisan kata dan informasi sebuah produk ditambah sedikit gambar pendukung. Brosur biasanya dibagikan secara cuma-cuma kepada masyarakat umum dengan harapan masyarakat umum dengan harapan masyarakat dapat mengetahui produk tersebut.

Pasar Kebon Watu Gede Magelang dalam mempromosikan destinasi wisatanya juga melalui brosur. Brosur tersebut disebar pada waktu HUT Kota Mungkid di Lapangan Sawitan, kesempatan karena banyak pengunjung datang waktu itu. Berdasarkan kutipan wawancara di atas, dapat diketahui bahwa Pasar Kebon Watu Gede Magelang menggunakan media cetak dengan cara membagikan brosur langsung kepada calon pengunjung agar terbuju untuk datang berkunjung.

2. Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2009:218) mengemukakan promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa oleh konsumen atau pedagang.

Dibawah ini beberapa alat promosi konsumen utama yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:222) sebagai berikut:

- a. Sample, menawarkan sejumlah produk barang atau jasa gratis yang diartikan dari pintu ke pintu, dikirim lewat surat, diambil di toko, ditempel ke produk lain atau ditampilkan dalam penawaran iklan.

- b. Kupon, sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu, dikirim lewat surat, terbungkus dalam produk lain.
- c. Penawaran pengembalian dana tunai (rabat), memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih ditoko eceran, konsumen mengirimkan bukti pembelian tertentu kepada produsen yang mengembalikan sebagian harga pembeli lewat surat.
- d. Premi (hadiah), baran-barang yang ditawarkan pada harga yang relative rendah atau gratis insentif untuk membeli produk tertentu.
- e. Hadiah (kontes, undian, permainan), hadiah adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu. Kontes mengharuskan konsumen memberikan masukan untuk dipelajari oleh panel dewan juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen untuk mengumpulkan nama mereka yang di undi.
- f. Percobaan gratis, mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pihak Pengelola Pasar Kebon Watu Gede Magelang dengan menggunakan teori penelitian diatas, Pasar Kebon Watu Gede Magelang menggunakan alat promosi penjualan berupa kupon, namun kupon yang digunakan disini menggunakan aplikasi *tcash*, setiap pengunjung yang datang pada waktu itu mendapatkan potongan 20% khusus pengunjung pengguna *tcash*. Kalau cara bayarnya tetep menggunakan benggol. Jadi pas penukaran pembelian benggol

menggunkan tcash dengan mendapatkan potongan 20%. Disini Pasar Kebon Watu Gede Magelang bekerja sama dengan pihak telkomsel, karena dari pihak telkomsel sekaligus untuk ajang promosi juga dengan mengenalkan tcash tersebut kepada para pengunjung.

3. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Menurut Tjiptono (2008:222)Public relationsmerupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam pelaksanaanya public relations dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, depaertemen, maupun seksi public relations dalam struktur organisasi. Kegiatan-kegiatan public relations meliputi hal-hal sebagai berikut;

a) Press Relations

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi uang pantas atau layak dimuat disurat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

a) Product Publicity

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

b) Corporate Communication

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang oraganisasi.

c) Lobbying

Lobbying merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

d) Conseling

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan member saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan public dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Dari beberapa poin diatas Pasar Kebon Watu Gede Magelang hanya melaksanakan Lobbying saja, dengan melakukan Lobbying untuk mencari support dari Pemerintah yaitu pada Disparpora Kabupaten Magelang. Dengan Lobbying yang dilakukan Pengelola inti Pasar Kebon Watu Gede kepada Disparpora telah membuahkan hasil dengan diadakanya event“Sinergi Sumbing” oleh Disparpora Kabupaten Magelang pada bulan Desember tahun lalu.

Menurut Imam dengan niatan ingin mendapat pengakuan dan dukungan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Magelang tentang keberadaan wisata baru di desa kami, Team Inti Pengelola Pasar Kebon Watu Gede memberanikan diri untuk melakukan Lobbying dengan Disparpora Kabupaten Magelang karena jujur kami juga butuh support dari Pemerintah. Alhasil dari Dinas sendiri mau mengadakan event di Pasar Kebon Watu Gede Magelang sekaligus untuk meresmikan pembukaan pasar ini dan pada saat itu banyak sekali pengunjung berdatangan.

4. Word-Of-Mouth Marketing (Pemasaran dari Mulut ke Mulut)

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan strategi yang efektif karena konsumen akan merasa terhubung secara personal. Strategi promosi yang dilakukan oleh Pasar Kebon Watu Gede Magelang dengan memanfaatkan *word of mouth* dirasa lebih efektif, jika dibandingkan dengan strategi promosi yang lainnya. Pada pelaksanaan promosinya ternyata banyak juga pengunjung yang datang dari rekomendasi kerabat dekat nya seperti yang dibicarakan Fendi selaku bendahara Pasar Kebon Watu Gede Magelang

Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Pasar Kebon Watu Gede memanfaatkan *word of mouth* dalam strategi promosinya. Pemasaran dari mulut ke mulut dirasa efektif karena konsumen akan lebih percaya terhadap rekomendasi yang diberikan oleh lingkungan disekitar konsumen, dibandingkan dengan informasi yang diperoleh melalui media sosial milik Pasar Kebon Watu Gede, referensi yang paling bagus ialah referensi yang diberikan oleh teman dekat konsumen.

c. Evaluasi

Menurut Kotler (1995:798) mengatakan untuk mengukur efektifitas promosi penjualan metode yang paling umum adalah memeriksa data penjualan sebelum, selama, dan setelah suatu promosi. Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengukur berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan

Fungsi dari diadakanya evaluasi ini berfungsi untuk menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi penyelenggara agar dapat mengambil

kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan. Setelah mengumpulkan data dari pihak mengoordinir kegiatan maka diperoleh data sebagai bahan evaluasi. Evaluasi dilakukan secara menyeluruh mulai dari segi promosi, pelaksanaan kegiatan, dan biasanya evaluasi yang dilakukan Pasar Kebon Watu Gede Magelang setiap habis pelaksanaan kegiatan/ pembukaan pasar.

Rapat atau diskusi dilakukan untuk mengetahui hasil promosi yang telah dilakukan. Berhasil tidaknya promosi dapat dilihat dari data pengunjung. Evaluasi dilakukan untuk memperbaiki apabila terjadi penurunan dan mempertahankan apabila terjadi kenaikan pengunjung.

Dalam melakukan promosi, evaluasi juga harus diperhatikan guna mengetahui apakah strategi yang dilakukan sudah sesuai dan sudah mencapai target atau belum. Hal ini dikemukakan oleh Kotler dalam delapan langkah melakukan promosi, yaitu harus mengukur hasil promosi.

Pihak Pasar Kebon Watu Gede melakukan evaluasi setelah pembukaan pasar. Misal buka minggu pahing nanti selasanya pasti diadakan evaluasi bersama para pedagang juga. Selain evaluasi mengenai promosi juga mengevaluasi para pedangannya, karena ada beberapa pedagang yang tidak mengikuti peraturan yang ada, kadang menambah menu baru tanpa konfirmasi ke panitia, soalnya untuk menu sendiri sudah ditentukan dari awal kadang ada pedagang yang nakal menambah-nambah menu sendiri. Itu menjadi evaluasi bagi pihak Pengelola Pasar Kebon Watu Gede Magelang.

Menurut data yang diperoleh, Pasar Kebon Watu Gede tidak melakukan evaluasi terkait promosinya, data pengunjung memang ditulis, sehingga mengetahui kapan jumlah pengunjung naik dan kapan turun. Namun hal tersebut sebatas hanya ditulis saja, tidak ada evaluasi atau tindakan yang dilakukan untuk memperbaiki promosi ketika mengalami penurunan. Dan juga tidak tahu promosi apa yang harus dipertahankan yang bisa menyebabkan jumlah pengunjung mengalami peningkatan.

Sehingga dengan adanya evaluasi seharusnya bisa menjadikan catatan untuk perbaikan promosi yang akan dilakukan kedepannya.