

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

Kemajuan pembangunan suatu usaha sebenarnya harus ditunjang oleh beberapa cara yang perlu dikelola dengan baik dan terpadu. Promosi merupakan usaha pertama yang perlu dikelola demi kemajuan pengembangan suatu usaha dalam upaya meningkatkan minat pengunjung dan meningkatkan hasil penjualan. Strategi promosi adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari satu organisasi kepada konsumen dan sasaran lainnya. Strategi yang baik dan tepat akan tercapai bila komponen komponen komunikasi pemasaran dapat dijalankan dan dikoordinir dengan baik.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi juga merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatjan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka tidak akan pernah membelinya.

Dalam menjalankan tugasnya PASTHY Yogyakarta memiliki tanggung jawab yang besar terhadap perkembangan perusahaan dan sarana, fasilitas yang di tawarkan

kepada konsumen, semua itu bergantung pada strategi strategi yang akan di jalankan oleh perusahaan. Dalam hal melakukan kegiatan promosinya PASTHY menerapkan bauran promosi dalam bidang pariwisata. PASTHY beriklan dengan mempertimbangkan faktor anggaran, kebutuhan perusahaan, dan kondisi pasar dalam menentukan bauran promosinya.

Salah satu faktor penunjang keberhasilan kegiatan promosi dalam suatu perusahaan adalah menggunakan strategi promosi yang tepat, PASTHY selalu melakukan perencanaan strategi promosi baik itu perencanaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang, di mana jangka pendek adalah mengajak masyarakat untuk datang ke pasar itu sedangkan perencanaan jangka panjang adalah pengunjung diharapkan tidak hanya datang, tetapi juga mau melakukan transaksi di pasar dan bisa dijadikan salah satu obyek wisata Yogyakarta.

Selain promosi intensif yang dilakukan PASTHY juga melakukan berbagai macam perencanaan guna mendukung dan membantu berjalannya kegiatan promosi yang dilakukan. Dengan adanya perencanaan yang jelas dan matang di harapkan akan mengefektifkan dan mengefesienkan strategi promosi PASTHY dalam mempertahankan kenyamanan pelanggan. Demi untuk menarik minat pengunjung dan memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang PASTHY yang bertujuan selain untuk belanja satwa juga untuk bisa berwisata, memberikan edukasi pada anak-anak, dengan demikian Pemerintah Kota Yogyakarta terus menjalankan perencanaan perencanaan yang baik dan terstruktur sebelum menjalankan kegiatan promosi yang akan di jalankanya.

Adapun tahap-tahap yang dilakukan dalam kegiatan komunikasi dan promosi PASTHY meliputi sebagai berikut :

1. Tahap Riset Lingkungan

Kegiatan promosi pada umumnya seperti yang dilakukan PASTHY, sebelum melakukan perencanaan promosi biasanya dilakukan riset terhadap lingkungan. Dalam hal ini riset lingkungan yang dimaksud adalah riset terhadap target sasaran promosi yaitu masyarakat Yogyakarta. Selain itu riset dilakukan untuk mengetahui aspek-aspek yang mendukung kegiatan promosi dari kekuatan yang dimiliki yang bisa dimanfaatkan dalam kegiatan promosi, menjalin koordinasi dengan instansi-instansi terkait, kerjasama dengan media dan dukungan dari pihak-pihak yang terlibat untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Hasil dari riset itu nantinya akan digunakan sebagai dasar dari perencanaan program promosi PASTHY dalam memberikan informasi dan mengajak kepada masyarakat luas.

Riset lingkungan Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta dilakukan dengan observasi dan survey. Bentuk observasi yang dilakukan adalah dengan melakukan pengamatan terhadap pengunjung, yaitu dengan mengamati jumlah pengunjung dan siapa saja yang datang berkunjung. Selain itu observasi dilakukan dengan memantau semua bentuk aktifitas promosi yang sudah berjalan dan melakukan survey terhadap pengunjung, apakah sudah tepat sasaran atau belum (Hasil wawancara dengan Bapak Supartomo, selaku Kepala Seksi Pengajian, Pengembangan dan Pemasaran, pada tanggal 1 Februari 2012).

Tim yang melakukan riset adalah tim atau *staffs* dari Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta, riset lingkungan yang dilakukan oleh Dinas Pengelolaan Pasar adalah dengan melakukan observasi dan survey terhadap pengunjung. Riset pengunjung dilakukan berkoordinasi dengan lurah PASTHY, sehingga bisa mengetahui jumlah dan siapa saja yang datang ke pasar tersebut, sehingga bisa menerapkan promosi yang tepat untuk PASTHY (Hasil wawancara dengan Bapak Supartomo, selaku Kepala Seksi Pengajian, Pengembangan dan Pemasaran, pada tanggal 1 Februari 2012).

Adapun riset yang dilakukan oleh Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta seperti yang diungkapkan Bapak Supartomo pada tanggal 1 Februari 2012 kepada peneliti adalah sebagai berikut :

a. Kekuatan (*Strengths*)

1. Fasilitas dan sarana yang cukup memadai
2. Tempat lebih tertata dengan rapi dan bersih
3. Jenis tanaman dan satwa lebih lengkap
4. Lokasi yang terpadu, artinya tanaman dan satwa terdapat dalam satu lokasi sehingga lebih memudahkan untuk belanja.

b. Kelemahan (*Weakness*)

1. Akses transportasi menuju lokasi sulit, apabila masyarakat tidak mempunyai kendaraan pribadi.

c. Peluang (*Opportunities*)

1. Banyaknya permintaan masyarakat tentang satwa dan tanaman

d. Ancaman (*Threats*)

1. Munculnya tempat-tempat wisata modern

2. Tahap Perencanaan Promosi

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan PASTHY setelah melakukan riset adalah tahap perencanaan, sebelum melakukan kegiatan promosi terlebih dahulu harus melakukan perencanaan. Perencanaan kegiatan promosi dirancang berdasarkan riset yang telah dilakukan. Dengan melihat hasil riset dapat dirumuskan langkah-langkah yang bisa diambil agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Perencanaan promosi yang dilakukan Dinas Pengelolaan Pasar dilakukan setahun sekali, mendiskusikan segala sesuatu yang berkaitan dengan pelaksanaan promosi dan juga masalah pengalokasian dana promosi. Perencanaan kegiatan promosi nantinya disesuaikan dengan dana yang berasal dari pemerintah (Hasil wawancara Bapak Supartomo, selaku Kepala Seksi Pengajian, Pengembangan dan Pemasaran, pada tanggal 1 Februari 2012).

Tahap perencanaan yang dilakukan oleh Dinas Pengelolaan Pasar dalam kegiatan promosinya yang akan dilakukan terkait upaya mengajak dan menginformasikan tentang keberadaan PASTHY, dengan melakukan menyusun tujuan dari promosi yang akan dilakukan, kemudian menentukan sasaran target dari kegiatan promosi, selanjutnya menentukan format pesan yang akan disampaikan kepada target sasaran, menentukan bauran promosi, dan yang terakhir menentukan media yang digunakan.

a. Menentukan Tujuan Promosi

Tahap awal perencanaan yang dilakukan Dinas Pengelolaan Pasar dengan merumuskan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan promosi PASTHY. Tahapan ini dilaksanakan agar supaya membentuk tanggapan kepada calon wisatawan atau pengunjung terhadap keberadaan PASTHY, adapun tanggapan-tanggapan tersebut kemudian diarahkan pada bentuk pemikiran bahwa PASTHY adalah salah satu tujuan alternatif wisata di Yogyakarta yang perlu dipertimbangkan untuk dikunjungi, mengingat PASTHY adalah sebagai pasar baru yang menjadi ikon baru Yogyakarta yang menggabungkan antara satwa dan tanaman hias yang berada dalam satu kawasan, yang menyediakan fasilitas dan sarana cukup baik sehingga layak menjadi tujuan alternatif wisata di Yogyakarta.

Dalam melakukan kegiatan promosi, PASTHY mempunyai beberapa tujuan antara lain, pertama untuk memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan oleh PASTHY, sehingga khalayak lebih mengetahui produk yang ada di PASTHY, kedua memberikan informasi tentang kegiatan *event-event* atau lomba yang akan dilaksanakan oleh PASTHY, sehingga khalayak mengetahui dan ingin mengunjunginya. Selanjutnya adalah memberikan informasi ke khalayak tentang keberadaan PASTHY bahwa tempat ini sudah bisa dijadikan untuk tempat rekreasi keluarga, kemudian mengajak mereka untuk datang dan membeli produk-produk yang ditawarkan (Hasil wawancara tanggal 11 Desember 2011 dengan Bp. Supartomo, Kepala Seksi Pengajian, Pengembangan dan Pemasaran).

Tujuan Pemerintah Yogyakarta dengan merelokasi Pasar Ngasen ke PASTHY adalah selain untuk penataan kota yang lebih nyaman dan rapi, tetapi juga untuk menjadikan sebagai salah satu tujuan wisata yang ada di Yogyakarta. Dengan tujuan itulah PASTHY memberikan sarana dan fasilitas yang cukup baik demi menarik minat pengunjung baik dalam maupun luar Yogyakarta.

b. Menentukan Target Market

Langkah selanjutnya yang diambil Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta dalam upaya mempromosikan PASTHY, setelah menentukan tujuan yang ingin dicapai selanjutnya adalah menentukan sasaran dari kegiatan promosi tersebut. Mengidentifikasi target pengunjung perlu dilakukan sebelum melaksanakan kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan. Dalam menjalankan tugasnya *staf-staf* memiliki tanggung jawab yang besar terhadap berjalannya dan kesuksesan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Pada awal pemindahan relokasi dari Pasar Ngasem ke PASTHY pada tahun 2010, diawali dari visi Pemerintah Kota Yogyakarta dalam memperbaiki sarana dan tata kota yang akan menjadi lebih baik, rapi dan nyaman.

Selanjutnya langkah yang diambil *staf* Dinas Pengelolaan Pasar dalam upaya memperkenalkan dan mengajak masyarakat untuk berkunjung ke PASTHY adalah menentukan sasaran pengunjung. Dilihat dari segi geografis kegiatan promosi yang dilakukan PASTHY tidak memfokuskan satu wilayah tertentu, melainkan mencakup masyarakat diseluruh Yogyakarta baik wilayah perkotaan

maupun pinggiran, sedangkan untuk khalayak sasaran promosi yaitu meliputi wisatawan pelajar, wisatawan lokal dan mancanegara.

Berikut kutipan dari hasil wawancara dengan bapak Supartomo, selaku Kepala Seksi Pengajian, Pengembangan dan Pemasaran, pada tanggal 1 Februari 2012 :

Segmen pasar yang dituju berdasarkan geografis adalah masyarakat yang tinggal di daerah Yogya kota maupun masyarakat pinggiran dan secara umum adalah masyarakat luar Yogyakarta, sedangkan menurut demografis adalah yang berumur 10-40 tahun. Mahasiswa, anak-anak, pecinta atau pehobi koleksi burung dan tanaman dan masyarakat luas, dimana masyarakat luas adalah masyarakat yang berada di luar Yogyakarta. Sedangkan untuk status ekonomi sosial yang dituju tidak pengklasifikasian khusus, arinya masyarakat ekonomi atas, ekonomi menengah dan menengah ke bawah bisa berkunjung ke PASTHY, ini dikarenakan *staf-staf* menyadari bahwa kota Yogyakarta selain sebagai kota budaya tetapi juga merupakan kota pelajar, yang banyak terdapat kampus kampus oleh karena itu Yogyakarta banyak di huni oleh masyarakat pendatang yang ingin kuliah dan menuntut ilmu, sehingga secara tidak langsung promosi bisa dilakukan.

a. Anak-anak, TK, dan Sekolah Dasar

Yaitu pengunjung berasal dari sekolah-sekolah yang melakukan kunjungan baik itu kunjungan biasa maupun dalam kegiatan *study tour* ke PASTHY. Untuk dapat menarik minat kunjungan dari pelajar pihak PASTHY melakukan penyebaran informasi mengenai PASTHY lewat *leaflet*,

memberikan undangan kepada pihak-pihak sekolah terutama Sekolah Dasar, PAUD, TK untuk datang berkunjung, agar bisa mengenal dan mempelajari berbagai macam jenis satwa dan tanaman hias. Selain anak-anak SD, PAUD, TK target yang akan disasar oleh PASTHY adalah mahasiswa, ini dikarenakan karena kota Yogyakarta merupakan kota pelajar yang banyak didatangi oleh banyak mahasiswa diluar Yogyakarta.

Hal tersebut berdasarkan dari hasil wawancara dengan Bapak Supartomo, selaku Kepala Seksi Pengajian, Pengembangan dan Pemasaran, pada tanggal 1 Februari 2012 adalah sebagai berikut :

PASTHY dalam melakukan kegiatan perencanaan promosinya tentunya kami melakukan langkah-langkah untuk mengetahui sasaran audiensnya, yang menjadi target utama pengunjung PASTHY adalah masyarakat Yogya dan sekitarnya serta keluarga yang menyertakan anak-anaknya yang bertujuan untuk memberikan edukasi pada anak-anak mereka, karena PASTHY ini dibangun selain untuk penghobi atau pengoleksi satwa dan tanaman hias juga merupakan untuk salah satu tujuan wisata yang ada di Yogyakarta dan sebagai sarana edukasi bagi pelajar khususnya yang ada di Yogyakarta (Hasil wawancara dengan Bapak Supartomo, selaku Kepala Seksi Pengajian, Pengembangan dan Pemasaran, pada tanggal 1 Februari 2012).

b. Wisatawan Lokal

Wisatawan yang menjadi sasaran khalayak ini adalah masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya, yaitu mereka penyuka, pehobi ataupun pengoleksi satwa dan tanaman hias. Dalam menarik pengunjung, PASTHY sering mengadakan lomba-lomba seputar satwa dan tanaman hias, seperti lomba

kicau burung, lomba ayam serama, lomba mengkreasi tanaman, lomba bonsai *adenium*, dan masih banyak lagi.

Berikut lanjutan kutipan wawancara dengan Supartomo, selaku Kepala Seksi Pengajian, Pengembangan dan Pemasaran, pada tanggal 1 Februari 2012 :

Selain mereka (pengunjung) pelajar, wisatawan asing, kami juga menargetkan sasaran kepada masyarakat Yogyakarta sendiri, ini dikarenakan antusias masyarakat Yogyakarta yang begitu besar terhadap satwa. Selain itu, *event-event* yang diadakan PASTHY seperti lomba kicau burung berkicau, lomba ayam serama, serta lomba tanaman hias ini diharapkan dapat merangsang atau mengundang pengunjung yang berada diluar kota Yogyakarta untuk datang.

c. Wisatawan Mancanegara

Wisatawan ini merupakan pengunjung PASTHY yang berasal dari luar kota Yogyakarta maupun wisatawan dari luar negeri. Dalam mencapai sasaran khalayak wisatawan mancanegara, pihak PASTHY menggunakan media internet sebagai sarana promosinya, tetapi masih bekerjasama dengan Dinas Pariwisata, Pemerintah Kota Yogyakarta dalam promosinya di internet.

Menurut penuturan Bapak Supartomo, selaku Kepala Seksi Pengajian, Pengembangan dan Pemasaran, pada tanggal 1 Februari 2012 :

Selain pelajar dan wisatawan lokal kami juga menjadikan mahasiswa, pecinta satwa dan tanaman, dan masyarakat Yogya maupun luar Yogya sebagai target kami, dari kegiatan promosi yang dilakukan, itu dikarenakan hampir 70% segmen pasar yang dituju oleh PASTHY adalah masyarakat umum, serta keluarga yang menyertakan anaknya untuk berkunjung ke

pasar selain pehobi atau pengoleksi satwa lokal, maksud dari masyarakat umum adalah masyarakat yang tinggal di dalam maupun luar Yogyakarta. PASTHY memilih Mahasiswa dan wisatawan asing sebagai salah satu targetnya dikarenakan di kota Yogyakarta banyak sekali pelajar atau masyarakat yang datang untuk berwisata di Yogyakarta, sedangkan pehobi atau pengoleksi satwa dan tanaman hias memang menjadi target kita, karena dari situlah kita bisa memancing masyarakat luas. PASTHY juga menjaring masyarakat luas sebagai salah satu target pasar nya itu dikarenakan masyarakat sekarang ini telah sadar akan pentingnya menjaga lingkungan serta merawat tanaman sebagai salah satu upaya untuk mencegah *global warming* (hasil wawancara dengan Bapak Supartomo, selaku Kepala Seksi Pengajian, Pengembangan dan Pemasaran, pada tanggal 1 Februari 2012).

c. Menentukan pesan yang akan disampaikan

Pada tahap menentukan pesan pertama-tama Dinas Pengelolaan Pasar terlebih dahulu membuat ide atau gagasan yang merujuk pada ide sentra promosi, yang merupakan hal utama yang ingin disampaikan kepada khalayak sasarannya. Di semua pasar di Yogyakarta kita sering menjumpai kalimat yang berbunyi “Pasare Resik, Rejekine Apik”, kalimat itu sangat bermakna sekali bagi kita pengunjung maupun pedagang sendiri. Biasanya pasar itu identik dengan kotor, kumuh, dan bau sehingga pengunjung enggan untuk berlama-lama dalam pasar, maka akan berpengaruh pada pendapatan pedagang sendiri. Sehingga pihak Dinas Pengelolaan Pasar ingin memberikan pengetahuan dan edukasi khususnya kepada para pedagang untuk selalu menjaga kebersihan, agar pengunjung betah dan nyaman berada dalam berbelanja.

Tetapi berbeda dengan PASTHY yang mempunyai motto sendiri yaitu “Pasar Dalam Taman”, kalimat ini bermakna sesuai dengan tujuan PASTHY sendiri yang akan dijadikan sebagai salah satu obyek wisata Yogyakarta. PASTHY mempunyai konsep pasar dalam taman yang artinya meskipun kita berada dalam suasana pasar, tetapi kita tetap bisa merasakan suasana seperti dalam taman, agar pengunjung merasakan nyaman dan betah berada di PASTHY. Karena di PASTHY ada pasar tanaman hias yang mempunyai fasilitas dan sarana cukup baik sehingga layak untuk dikunjungi wisatawan bagi asing (Hasil wawancara tanggal 11 Desember 2011 dengan Bp. Supartomo, Kepala Seksi Pengajian, Pengembangan dan Pemasaran).

d. Menentukan media yang akan digunakan

Untuk menunjang kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, seluruh staf Dinas Pengelolaan Pasar PASTHY yang diberi kewenangan untuk menangani kegiatan promosi baik itu dari awal perencanaan, pelaksanaan dan sampai dengan evaluasi. Pemilihan saluran komunikasi harus dilakukan secara cermat dan teliti, dalam hal ini adalah pemilihan media-media sebagai saluran strategi promosi yang dilakukan oleh PASTHY.

Berikut adalah media-media yang digunakan oleh PASTHY dalam kegiatan promosinya, berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 11 Desember 2011 dengan Bp. Supartomo :

Dalam melakukan promosi kami menggunakan beberapa media, antara lain : televisi, radio, surat kabar, di internet juga, serta mengadakan berbagai event kegiatan atau lomba, yang bertujuan untuk lebih menarik minat pengunjung, selain itu kami juga menciptakan suasana lingkungan pasar yang rapi, bersih, yang nantinya akan membuat pengunjung merasa betah dan nyaman, akhirnya mau kembali lagi untuk berkunjung kesini (Hasil wawancara pada tanggal 11 Desember 2011 dengan Bp. Supartomo selaku Kepala Seksi Pengajian, Pengembangan dan Pemasaran)

Management Dinas Pengelolaan Pasar telah memilih beberapa media komunikasi sebagai saluran media yang akan digunakan dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mengenalkan dan menginformasikan sarana dan fasilitas yang ada di PASTHY kepada masyarakat adalah sebagai berikut :

a). Media elektronik

Media elektronik adalah media yang efektif dan paling banyak digunakan dalam perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media ini cukup bagus karena dapat menimbulkan imajinasi tentang produk/jasa kepada konsumen dan juga tidak harus memiliki keterampilan khusus dalam memahami pesan yang disampaikan. Media elektronik yang digunakan oleh PASTHY sebagai saluran promosinya adalah radio, televisi, dan internet.

b). Media cetak dan media luar ruang

Media cetak dan media luar ruang yang digunakan oleh PASTHY meliputi surat kabar lokal yaitu Harian Kedaulatan Rakyat (KR), Bernas Jogja, dan Harjo, spanduk, leaflet, dan standing banner.

c). *Atmosphere*

Dalam menarik perhatian khalayak atau audiens PASTHY mempertimbangkan dari segi suasana yaitu kenyamanan obyek, kebersihan serta perawatan lingkungan, serta berbagai fasilitas pendukung, seperti Mushola, kamar mandi, parkir yang luas, keamanan dan lain-lain. Dengan penciptaan suasana yang kondusif, nyaman, dan bersih maka akan turut mendukung keberhasilan dalam kegiatan promosi tersebut.

d). *Events/lomba*

PASTHY menggelar berbagai lomba atau *event-event* yang berkenaan satwa dan tanaman hias yang ada di PASTHY, yang bertujuan untuk menarik minat pengunjung untuk datang ke PASTHY, serta untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap satwa dan tanaman. Adapun *event-event* yang diselenggarakan oleh PASTHY yaitu lomba burung berkicau, lomba ayam serama, lomba ikan cupang, lomba adenium, *fashion show*, lomba catur tingkat nasional, lomba menggambar dan mewarnai untuk anak-anak TK, dan masih banyak lagi.

Menurut bapak Supartomo selaku Kepala Seksi Pengajian,
Pengembangan dan Pemasaran :

Media yang digunakan oleh PASTHY dalam kegiatan promosi yang dilakukan meliputi: media elektronik, media cetak, media luar ruang serta perencanaan program program kegiatan yang dilakukan sebagai media pendukung kegiatan promosi seperti lomba-lomba kicau burung, lomba tanaman hias, dan sebagainya itu dikarenakan agar kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat berjalan efektif dan efisien. (wawancara tanggal 11 Desember 2011 dengan Bp. Supartomo, Kepala Seksi Pengajian, Pengembangan dan Pemasaran).

Media yang digunakan sebagai saluran strategi promosi yang dilakukan oleh PASTHY adalah media elektronik (radio, televise, dan internet), media cetak (surat kabar lokal Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja, Bernas Jogja, serta *leaflet*) dan media luar ruang adalah (spanduk dan *standing banner*), serta berbagai *events* dan lomba. Dimana media ini juga dianggap efektif selain untuk memberikan informasi, mempersuasi masyarakat, juga untuk mengingatkan kembali masyarakat akan adanya keberadaan pasar tersebut dan mengadakan berbagai *event* atau lomba-lomba yang akan secara rutin diadakan PASTHY.

e. Mengalokasikan Total Anggaran

Pentingnya menentukan besaran anggaran yang akan dialokasikan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi sangat berpengaruh dalam efektifnya kegiatan promosi sehingga masyarakat akan mudah mengakses dan mendapatkan informasi tentang perusahaan pengiklan.

Anggaran yang dipergunakan PASTHY untuk kepentingan pengembangan promosi setiap tahunnya berasal dari Anggaran Pengeluaran Daerah (APD). Dana yang diperoleh dari APD tersebut berbeda-beda, bisa ditahun sebelumnya lebih besar dari tahun sekarang atau kebalikannya yang justru mengalami peningkatan kebutuhan dana untuk kegiatan promosi serta pengadaan alat-alat untuk kebutuhan di PASTHY. Bentuk kegiatan promosi PASTHY lebih dititik beratkan pada kegiatan riil, yaitu mengadakan lomba-lomba yang berskala regional maupun nasional, yaitu seperti lomba kicau burung, kontes ikan cupang, kontes adenium, kontes tanaman hias maupun bonsai, serta untuk lomba tingkat nasional adalah lomba ayam serama, yang pesertanya ada dari malaysia

Anggaran kegiatan promosi adalah bagian dari anggaran pemasaran, hanya saja tidak ada standar yang pasti mengenai berapa besar nilai nominal terhadap dana yang dikeluarkan Pemerintah Daerah dalam bentuk APBD untuk tujuan kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan oleh Pemerintah Kota.

Menurut bapak Supartomo selaku Kepala Seksi Pengajian, Pengembangan dan Pemasaran :

Dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Seksi Pengajian, Pengembangan dan Pemasaran, mengalokasikan anggaran pada tahun 2011 sebesar 216 juta dan di tahun 2012 sebesar 618 juta untuk kegiatan promosi seluruh pasar yang ada di Yogyakarta. Dana tersebut berasal dari APBD, dan sekarang ini kegiatan promosi yang di lakukan PASTHY bertujuan untuk mengajak masyarakat membeli barang yang ada di pasar itu, bukan hanya datang untuk berkunjung, karena dilihat dari jumlah pengunjung sudah cukup memuaskan dari apa yang ditargetkan sebelumnya (wawancara tanggal 11 Desember 2011 dengan Bp. Supartomo, Kepala Seksi Pengajian, Pengembangan dan Pemasaran).

Dalam pelaksanaan promosi yang dijalankan oleh PASTHY, anggaran tersebut digunakan untuk beriklan melalui radio, televisi, dan media lain akan tetapi *event* atau lomba yang diselenggarakan anggarannya berasal dari paguyuban-paguyuban yang ada di PASTHY tersebut.

f. Menentukan Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi yang diterapkan di PASTHY dalam usaha meningkatkan jumlah pengunjung baik wisatawan Pelajar, wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Hal tersebut menjadi sangat perlu melihat bidang kepariwisataan adalah salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) untuk membiayai program pembangunan dan penyelenggaraan pemerintah daerah.

Selain itu dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan dapat memacu pertumbuhan disektor ekonomi daerah ataupun kota, dan berdampak pada peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat. Dalam melaksanakan

strategi promosinya, PASTHY menerapkan bauran promosi dalam sektor pariwisata.

PASTHY dalam aktifitas promosinya menggunakan tiga bauran promosi, adapun bauran promosi itu adalah merupakan gabungan antara *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity* (publikasi). Karena dengan ketiga bauran promosi tersebut dinilai sudah cukup dan cocok untuk proses kegiatan promosi PASTHY, selain itu dikarenakan terkendala oleh dana yang tersedia (Hasil wawancara dengan Bp. Supartomo, Kepala Seksi Pengajian, Pengembangan dan Pemasaran, pada tanggal 1 Februari 2012).

Dari uraian diatas, beberapa bauran promosi dapat dijelaskan antara lain :

1. Periklanan (*advertising*)

Langkah pertama dalam membuat program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan. Tujuan periklanan PASTHY merupakan hasil rumusan yang ditetapkan oleh bagian pemasaran. Rumusan tujuan yang telah dibuat tersebut kemudian diajukan pada pimpinan untuk mendapatkan persetujuan. Tujuan ini berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penempatan pasar, dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan PASTHY secara umum dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah pengunjung, memperkenalkan kepada masyarakat, mengajak, menunjukkan hal yang menarik, serta menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan PASTHY itu sendiri.

Advertising merupakan salah satu alat untuk mempromosikan, memperkenalkan suatu produksi kepada khalayak atau konsumen. Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada konsumen atau masyarakat melalui suatu media dengan tujuan agar mau membeli.

Bentuk periklanan yang digunakan PASTHY adalah iklan media cetak yaitu surat kabar kedaulatan Rakyat, Bernas Jogja, Harjo, sedangkan untuk media elektronik yaitu radio RRI, Retjo Buntung, Sonora, dan Radio anak, untuk televisi yaitu Jogja TV, RBTB, dan TVRI Jogja, dan juga media internet. Sedangkan untuk media luar ruangan, yaitu seperti spanduk dan *banner*, serta melakukan promosi melalui berbagai macam *events* dan lomba yang diadakan di PASTHY.

2. Promosi Penjualan (*sales promotions*)

Sales promotion terdiri dari kumpulan perangkat intensif yang berbeda yang di disain untuk mendorong pembelian lebih cepat atau lebih besar. *Sales promotion* merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan selain periklanan, PASTHY menggunakan *sales promotion* dalam salah satu kegiatan promosinya. Pelaksanaan *sales promotion* biasanya dilakukan untuk kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus dan biasanya berjangka waktu. Adapun kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh PASTHY adalah memberikan kupon belanja berhadiah kepada pembeli dengan nominal

yang sudah ditentukan, kupon tersebut nantinya akan diundi setiap tiga bulan sekali

Pemberiaan program kupon belanja berhadiah pertama kali dimulai pada bulan Januari-April 2010, pembukaan kupon belanja berhadiah berlangsung di Pasar Beringharjo, untuk pengundian hadiah dilakukan di Pasar Beringharjo Yogyakarta dan untuk pengundian dilaksanakan setiap tiga bulan sekali. Selanjutnya program kupon belanja berhadiah dibuka kembali pada saat berlangsungnya pembukaan PASTHY pada bulan Maret-Juni 2011, pengundian hadiah dilakukan di PASTHY. Untuk mendapatkai kupon belanja berhadiah tersebut pembeli harus membeli barang atau produk-produk yang ditawarkan di pasar-pasar Yogyakarta dengan nominal tertentu, yaitu Pasar kelas 1 minimal pembelian Rp. 40.000 atau kelipatannya, Pasar kelas 2&3 minimal pembelian Rp. 30.000 atau kelipatannya, Pasar kelas 4&5 minimal pembelian Rp. 20.000 atau kelipatannya.

Dalam melakukan kegiatan *sales promotion* PASTHY yaitu dengan memberikan kupon belanja berhadiah kepada masyarakat mempunyai tujuan untuk meningkatkan minat pengunjung secara singkat, itu dikarenakan dengan kupon belanja berhadiah serta hadiah-hadiah yang ditawarkan dapat merangsang minat masyarakat untuk datang dan membeli, sehingga pendapatan pedagang yang didapat akan meningkat.

3 Publikasi (publicity)

Kegiatan Publisitas biasanya dilakukan oleh media yang digunakan sebagai media pendukung dari kegiatan promosi yang sedang atau yang akan dilangsungkan. Pelaksanaan kegiatan *events* ataupun mengadakan lomba biasa dilakukan PASTHY setiap sebulan sekali, biasanya pada hari-hari besar dan hari minggu. Sebelum melakukan perlombaan biasanya PASTHY mencari mitra, rekan atau *sponsorship* sesuai perjanjian-perjanjian yang telah disetujui oleh pihak-pihak yang ikut andil dalam kegiatan yang akan dilakukan. Perlombaan yang sudah diselenggarakan oleh PASTHY antara lain lomba ayam serama, lomba kicau burung berkicau, kontes ikan hias, kontes adenium, lomba mewarnai dan menggambar untuk anak TK, dan setiap senin sore digelar latihan kicau burung, untuk kegiatan latihan kicau burung diadakan seminggu sekali setiap Selasa sore.

Dalam perlombaan seperti ini PASTHY dalam penyelenggaraanya tidak banyak ikut campur, dalam artian PASTHY hanya menyediakan fasilitas berupa tempat saja, selebihnya seperti anggaran atau biaya untuk hadiah perlombaan dibiayai sendiri dari hasil paguyuban-paguyuban yang ada di PASTHY. Pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan secara berkala itu mempunyai tujuan untuk memperkenalkan dan untuk menarik minat masyarakat tentang fasilitas dan sarana yang ada di PASTHY, sehingga akan menambah pendapatan perusahaan tersebut. PASTHY dalam memilih

kegiatan *publicity* sebagai media promosi adalah dengan mengadakan *events* serta mengadakan berbagai lomba.

3. Implementasi Promosi PASTHY

Strategi promosi merupakan langkah-langkah yang dilakukan oleh Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta dalam upaya pencapaian tujuan yang diharapkan, yaitu memperkenalkan, menginformasikan, serta mengajak masyarakat Yogyakarta maupun luar Yogyakarta untuk berkunjung ke PASTHY. Yang dilakukan Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta dalam menginformasikan serta mengajak masyarakat luas untuk berkunjung dengan melakukan berbagai macam kegiatan-kegiatan, *events* atau lomba yang diadakan dan berpromosi melalui berbagai media.

a. Promosi melalui media oleh Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta

Dalam aktifitas promosi tentunya membutuhkan media yang merupakan alat untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat sasaran. Pemilihan media promosi oleh PASTHY terkendala budget/biaya, sehingga aktifitas promosinya kurang. Dalam melakukan kegiatan promosi PASTHY memilih untuk menggunakan media cetak, media elektronik, dan media luar ruang. Media-media tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan sosial dari PASTHY itu sendiri, seperti ucapan selamat pada hari-hari besar keagamaan, selain juga untuk mempromosikan keberadaannya kepada masyarakat luas,

karena termasuk media umum yang sudah sering dijumpai sehingga mempermudah PASTHY dalam aktifitas promosinya.

Bentuk periklanan yang digunakan PASTHY adalah iklan media cetak yaitu surat kabar kedaulatan Rakyat, Bernas Jogja, Harjo, sedangkan untuk media elektronik yaitu radio RRI, Retjo Buntung, Sonora, dan Radio anak, untuk televisi yaitu Jogja TV, RBTV, dan TVRI Jogja, dan juga media internet. Sedangkan untuk media luar ruangan, yaitu seperti spanduk dan *banner*, serta melakukan promosi melalui berbagai macam *events* dan lomba yang diadakan di PASTHY.

1). Media Cetak

Surat Kabar mempunyai beberapa keunggulan dibanding media lain, yaitu Penyajian informasinya ditampilkan dapat secara detail, mempunyai cakupan pasar individu yang tinggi, media yang gampang diperoleh baik di kota maupun di desa.

Dalam menggunakan media cetak untuk berpromosi PASTHY sudah melakukan sebanyak 8 kali, dan media cetak yang digunakan oleh PASTHY untuk promosi hanya koran lokal yaitu Harian Kedaulatan Rakyat (KR), Bernas Jogja, dan Harjo. PASTHY memilih menggunakan media cetak tersebut, karena target atau sasaran yang akan dipilih adalah masyarakat dari kawasan lokal saja, yaitu Yogyakarta dan sekitarnya.

2). Media Elektronik

a. Radio

Media ini merupakan media yang memiliki segmen pasar yang global atau umum, mulai dari kalangan remaja, dewasa, serta orang tua bisa menikmati sajian acaranya dengan berbagai channel atau saluran yang beragam tergantung selera para khalayak dan memiliki jangkauan yang cukup luas, dimana bisa dinikmati masyarakat perkotaan dan masyarakat yang tinggal di wilayah pedesaan.

Radio menjadi sangat efektif karena penyajian iklannya disertai dengan hiburan berupa musik yang lebih membuat kemas iklan itu menjadi lebih menarik. PASTHY dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan radio sebanyak 40 kali, dan hanya pada radio lokal Yogyakarta yaitu Retjo Buntung, Sonora, Radio anak, dan RRI. PASTHY memilih radio tersebut karena hanya untuk jangkauan masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya, dan radio-radio tersebut dirasa sudah mampu untuk menyampaikan pesan ke masyarakat (Hasil wawancara dengan Bp. Supartomo, Kepala Seksi Pengajian, Pengembangan dan Pemasaran, pada tanggal 1 Februari 2012).

Dengan program yang diadakan oleh radio-radio tersebut dalam rangka kepentingan atau program yang disiarkan bukan hanya untuk kepentingan promosi semata, tetapi juga memberikan informasi kepada masyarakat tentang program belanja hemat, informasi mengenai harga sembako terkini dan pemberitaan tentang acara *events*

kegiatan lomba yang diselenggarakan oleh pihak PASTHY, serta adanya program acara tanya jawab dengan narasumber tentang seputar hewan dan tanaman hias, dengan melalui program-program acara seperti *Talk Show* ataupun telewicara dengan narasumber secara langsung atau dialog interaktif.

- Dialog Interaktif

Program acara dialog interaktif yang dilakukan pihak PASTHY kurang lebih sekali dalam seminggu diempat stasiun radio lokal Yogyakarta, yaitu Retjo Buntung, GCD FM, RRI dan Sonora. Dalam dialog interaktif itu penelpon bisa berinteraksi langsung dengan narasumber yang sudah ada. Dalam program itu dibahas mengenai bagaimana cara merawat tanaman, hewan maupun ikan hias, serta bagaimana cara membudidayakan ikan konsumsi, seperti ikan lele, patin, ikan nila, dll. Dalam program itu menghadirkan narasumber pakar atau ahli di bidangnya masing-masing dan menghadirkan pula dari pihak Dinas Perikanan Yogyakarta.

Radio merupakan media yang mengandalkan *audio* (suara) saja dalam menyampaikan pesannya kepada khalayak atau *audience*.

Pemilihan radio ini harus memperhatikan segi kelebihan dan kelemahannya

Kelebihannya yaitu memiliki daya penyampaian langsung kepada *audience* saat itu juga, siaran-siarannya dapat dinikmati dalam lingkungan keluarga, di jalan saat berkendara mobil, dan dimana pun saat mendengarkan siaran radio. Cara penyampaian pesannya bersifat akrab kepada pendengar dan iklan di radio relatif lebih murah. Adapun kelemahannya yaitu bersifat seketika saja, dan cakupan frekuensinya pun terbatas hingga biasanya terganggu

b). Televisi

Televisi merupakan media yang saat ini dominan digunakan masyarakat pada umumnya sebagai hiburan, namun tidak jarang televisi digunakan untuk menyebarkan informasi. PASTHY dalam penggunaan media elektronik seperti televisi pernah bekerja sama dengan stasiun televisi Jogja TV, RBTv, dan TVRI Jogja. Selain berupa iklan tentang seputar PASTHY, ada pula Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang berisi ucapan selamat pada hari-hari besar keagamaan, serta mengadakan juga program acara *Talk Show* dengan menghadirkan praktisi atau pakar dalam bidangnya masing-masing, seperti contohnya : cara merawat tanaman yang benar dengan menghadirkan pakar tanaman, bagaimana cara membudidayakan ikan dengan menghadirkan dari pihak Dinas Perikanan.

- Iklan Layanan Masyarakat

Bentuk periklanan yang dilakukan oleh PASTHY pada media televisi salah satunya adalah dengan melalui Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Isi pesan yang akan disampaikan dalam ILM tersebut adalah ucapan selamat kepada masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya pada hari-hari besar keagamaan. Selain itu menyampaikan juga tentang fasilitas yang ada di PASTHY dan mengajak masyarakat untuk datang berkunjung, serta menginformasikan juga isi kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan dan memberikan informasi tentang promosi pasar, ILM tersebut dilakukan kurang lebih sebanyak 4 kali.

- Dialog interaktif/*Talk Show*

Salah satu bentuk dari koordinasi dengan instansi Pemerintah Kota dan Dinas Perikanan adalah dengan terselenggaranya acara dialog interaktif. Program acara ini tidak berbeda jauh dengan dialog interaktif yang ada pada media radio, yang menghadirkan narasumber langsung dan masyarakat bisa berinteraksi langsung melalui telepon. Acaranya berlangsung di stasiun televisi lokal, yaitu TVRI

Jogya yang identik dengan pendidikan (akademisi). Segmen yang hendak dituju melalui media ini meliputi seluruh lapisan masyarakat Yogyakarta. Dengan melakukan *talkshow* di televisi akan lebih menarik karena audience tidak hanya bisa mendengar audionya namun juga melihat visual/gambar.

Talkshow di TVRI Jogya berlangsung selama 60 menit pada program acara "Obrolan Balaikota". Acara tersebut terlaksana pada masa awal pembukaan PASTHY, dengan tujuan untuk memperkenalkan lokasi atau tempat PASTHY itu sendiri, selain itu adanya topik yang membahas seputar tanaman dan satwa hias yang memberikan informasi pengetahuan kepada masyarakat tentang bagaimana cara merawat, mengembangbiakkan, dan memilih satwa dan tanaman hias yang tepat. Sebagai narasumbernya adalah Walikota Yogyakarta, ketua BKM, KPMK, serta MUSPIDA (Hasil wawancara Kepala UPT PASTHY pada tanggal 1 Februari 2012).

c). Internet

Selain media promosi diatas PASTHY juga menggunakan internet sebagai media promosinya. Media internet dinilai perlu untuk dipergunakan dalam hal melakukan kegiatan promosi, karena memiliki

segmentasi pasar yang sangat luas baik nasional maupun mancanegara. Di dalam media internet ini berisi tentang kondisi PASTHY itu sendiri, seperti adanya berbagai macam foto jenis satwa dan tanaman hias, fasilitas dan sarana yang tersedia di PASTHY, serta menginformasikan juga kegiatan-kegiatan yang akan diselenggarakan PASTHY, seperti berbagai macam *events* dan lomba. Tetapi PASTHY belum mempunyai alamat situs pribadi, masih berada dalam situs Pemerintah Kota Yogyakarta “www.jogja.co.id”.

3). Media Luar Ruang

a. Spanduk

Spanduk termasuk media yang biasa digunakan PASTHY dalam melakukan aktifitas promosi, karena sasaran kepada khalayak ramai dan dana yang dibutuhkan untuk media spanduk relatif lebih murah. Adapun pemasangan media luar ruang yang digunakan PASTHY berupa spanduk, pihak Dinas Pengelolaan Pasar mencetak spanduk sebanyak 30 buah dan diserahkan kepada Lurah (Kepala) PASTHY, untuk penempatan spanduk diserahkan oleh pihak PASTHY sendiri. Saat ini spanduk yang masih terpasang berada di jalan Dongkelan, Bantul, berdekatan dengan lokasi PASTHY dan spanduk biasanya terpasang pada saat diadakannya kegiatan atau lomba



Foto: spanduk PASTHY

b. *Leaflets*/brosur

Pesan yang dimuat dalam *leaflet* berupa informasi tentang lokasi dan suasana di dalam pasar. Dalam *leaflet* tersebut dari halaman depan berisi tentang informasi PASTHY yang menggambarkan tentang isi dalam pasar, berisi berbagai macam jenis-jenis hewan piaraan seperti burung occhan, unggas, ikan hias dan berbagai macam tanaman hias. Selain itu pada halaman belakang berisi tentang fasilitas dan sarana yang tersedia. Penyampain isi pesan yaitu “wisata dalam taman” yang berisi informasi tentang fasilitas dan sarana pendukung yang ada didalamnya, seperti tempat bermain untuk anak-anak, tempat

istirahat yang nyaman, serta fasilitas air siap minum, tempat istirahat yang bersih dan nyaman, serta di bagian belakang berisi peta lokasi PASTHY. Dinas Pengelolaan Pasar sudah mencetak *leaflet* sebanyak kurang lebih 50.000 eks, dan untuk pembagian ditempatkan di instansi-instansi pemerintah, serta sisanya disebar di tempat-tempat umum.

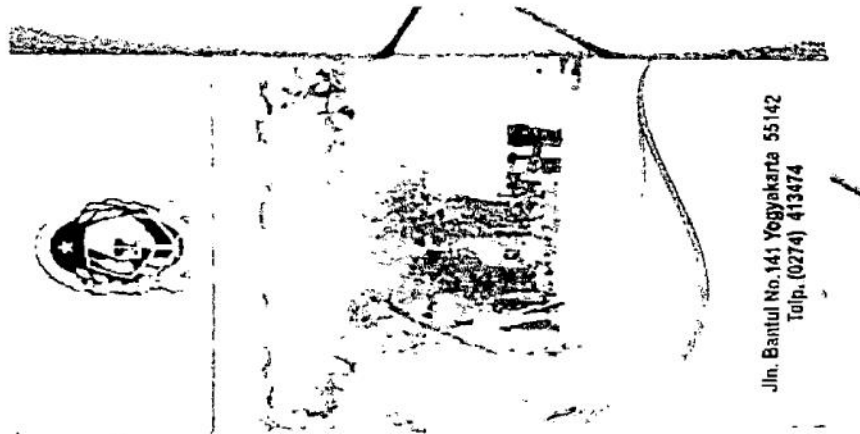


Foto : Contoh *Leaflet*
c. *Standing Banner*

Selain spanduk PASTHY juga menggunakan *Standing Banner*. *Standing Banner* dicetak kurang lebih 20 buah dan berukuran 1x2 meter, yang menggambarkan suasana dalam pasar, seperti foto berbagai macam satwa dan tanaman hias dan biasanya *standing banner* berisi juga tentang promo-promo yang ditawarkan oleh PASTHY. *Standing banner* khusus didistribusikan di kantor-kantor

terkait, seperti kantor PASTHY dan Dinas Pengelolaan Pasar, agar setiap ada masyarakat yang datang ke kantor tersebut bisa melihat dan mengetahuinya, selain itu *Standing Banner* juga dipasang saat menggelar rapat maupun pertemuan pada saat menjalin koordinasi dengan pihak instansi terkait.

b. Kegiatan-kegiatan atau lomba yang dilakukan PASTHY (Publicity)

Kegiatan Publisitas biasanya dilakukan oleh media yang digunakan sebagai media pendukung dari kegiatan promosi yang sedang atau yang akan dilaksanakan. Pelaksanaan kegiatan *events* ataupun mengadakan lomba biasa dilakukan PASTHY setiap sebulan sekali, biasanya pada hari-hari besar dan hari minggu. Sebelum melakukan perlombaan biasanya PASTHY mencari mitra, rekan atau *sponsorship* sesuai perjanjian-perjanjian yang telah disetujui oleh pihak-pihak yang ikut andil dalam kegiatan yang akan dilakukan. Perlombaan yang sudah diselenggarakan oleh PASTHY antara lain lomba ayam serama, lomba kicau burung berkicau, kontes ikan hias, kontes adenium, lomba mewarnai dan menggambar untuk anak TK, dan setiap senin sore digelar latihan kicau burung, untuk kegiatan latihan kicau burung diadakan seminggu sekali setiap Selasa sore.

Dalam perlombaan seperti ini PASTHY dalam penyelenggaraanya tidak banyak ikut campur, dalam artian PASTHY hanya menyediakan fasilitas berupa tempat saja, selebihnya seperti anggaran atau biaya untuk hadiah

perlombaan dibiayai sendiri dari hasil paguyuban-paguyuban yang ada di PASTHY. Pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan secara berkala itu mempunyai tujuan untuk memperkenalkan dan untuk menarik minat masyarakat tentang fasilitas dan sarana yang ada di PASTHY, sehingga akan menambah pendapatan perusahaan tersebut. PASTHY dalam memilih kegiatan *publicity* sebagai media promosi adalah dengan mengadakan *events* serta mengadakan berbagai lomba.

c. Promosi dengan menggunakan kupon belanja berhadiah (*Sales Promotions*)

Sales promotion terdiri dari kumpulan perangkat intensif yang berbeda yang di disain untuk mendorong pembelian lebih cepat atau lebih besar. *Sales promotion* merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan selain periklanan, PASTHY menggunakan *sales promotion* dalam salah satu kegiatan promosinya. Pelaksanaan *sales promotion* biasanya dilakukan untuk kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus dan biasanya berjangka waktu. Adapun kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh PASTHY adalah memberikan kupon belanja berhadiah kepada pembeli dengan nominal yang sudah ditentukan, kupon tersebut nantinya akan diundi setiap tiga bulan sekali.

Pemberiaan program kupon belanja berhadiah pertama kali dimulai pada bulan Januari-April 2010, pembukaan kupon belanja berhadiah berlangsung di Pasar Beringharjo, untuk pengundian hadiah dilakukan di Pasar Beringharjo Yogyakarta dan untuk pengundian dilaksanakan setiap tiga bulan sekali. Selanjutnya program kupon belanja berhadiah dibuka kembali pada saat berlangsungnya pembukaan PASTHY pada bulan Maret-Juni 2011, pengundian hadiah dilakukan di PASTHY. Untuk mendapatkai kupon belanja berhadiah tersebut pembeli harus membeli barang atau produk-produk yang ditawarkan di pasar-pasar Yogyakarta dengan nominal tertentu, yaitu Pasar kelas 1 minimal pembelian Rp. 40.000 atau kelipatannya, Pasar kelas 2&3 minimal pembelian Rp. 30.000 atau kelipatannya, Pasar kelas 4&5 minimal pembelian Rp. 20.000 atau kelipatannya, dengan pengklasifikasian kelas-kelas pasar sebagai berikut

KLASIFIKASI KELAS PASAR :

Kelas Pasar	Luas Lahan Dasar	Fasilitas
Pasar Kelas I	2000 m ²	Tempat Parkir, Tempat Bongkar Muat, Tempat Promosi, Tempat Pelayanan Kesehatan, Tempat Ibadah, Kantor Pengelola, KM/WC, Sarana Pengamanan, Sarana Pengelolaan Kebersihan, Sarana Air Bersih, Instalasi Listrik, Penerangan Umum, Radio Pasar.
Pasar Kelas II	1500 m ²	Tempat Parkir, Tempat Promosi, Tempat Pelayanan Kesehatan, Tempat Ibadah, Kantor Pengelola, KM/WC, Sarana Pengamanan, Sarana Pengelolaan Kebersihan, Sarana Air Bersih, Instalasi Listrik, Penerangan Umum, Radio Pasar
Pasar Kelas III	1000 m ²	Tempat Promosi, Tempat Ibadah, Kantor Pengelola, KM/WC, Sarana Pengamanan, Sarana Pengelolaan Kebersihan, Sarana Air Bersih, Instalasi Listrik, Penerangan Umum, Radio Pasar
Pasar Kelas IV	500 m ²	Tempat Promosi, Kantor Pengelola, KM/WC, Sarana Pengamanan, Sarana Pengelolaan Kebersihan, Sarana Air Bersih, Instalasi Listrik, Penerangan Umum
Pasar Kelas V	50 m ²	Sarana Pengamanan, Sarana Pengelolaan Kebersihan

(Sumber : Buku Pedoman Pelayanan Pasar)

4. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring merupakan bentuk dari kontrol terhadap pelaksanaan program dalam suatu kegiatan. Agar tidak terjadi penyimpangan dalam program promosinya, dinas Pengelolaan Yogyakarta juga melakukan monitoring untuk melihat perkembangan pelaksanaan program promosi. Hal ini juga dilakukan untuk mendeteksi kesalahan yang mungkin terjadi di lapangan dan untuk memantau bila terjadi kendala pada proses aktifitas promosinya. Adapun bentuk monitoring yang dilakukan Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta seperti yang diungkapkan oleh staf bagian Kepala Seksi Pengajian, Pengembangan dan Pemasaran Bapak Supartomo, 1 Februari 2012, yaitu :

“Bentuk kontrol kita (Dinas Pengelolaan Pasar) terhadap program aktifitas promosi PASTHY adalah dengan melakukan rapat setahun sekali, dengan melakukan koordinasi dengan staf-staf kita, untuk mempersiapkan, memantau, dan mengevaluasi seluruh kegiatan promosi yang sudah dilakukan. Dalam rapat ini juga dibahas mengenai kegiatan apa saja yang sudah dilaksanakan dan apakah hasilnya memuaskan atau tidak”.

Proses monitoring yang berjalan di PASTHY adalah dengan membandingkan antara rencana dan kegiatan yang sudah terlaksana, mengamati dampak dan melihat bentuk capaian, dengan mengukur tingkat pengaduan masyarakat, dan memantau pemberitaan di media massa. Sebagaimana bentuk dari monitoring dilakukan Dinas Pengelolaan Pasar dengan terjun langsung ke lapangan mendatangi lokasi-lokasi promosi. Langkah ini bertujuan untuk melihat sejauh

mana respon masyarakat terhadap pesan yang disampaikan. Dalam mengumpulkan respon atau tanggapan dari masyarakat sebagai konsumen maupun calon konsumen untuk target pengunjung dari PASTHY, dapat dilihat pada jumlah pengunjung yang datang setelah digelarnya *event-event* berupa berbagai macam perlombaan yang berskala regional maupun nasional.

Sedangkan untuk evaluasi yang dilakukan Dinas Pengelolaan pasar terhadap PASTHY adalah dengan mengadakan rapat evaluasi setiap setahun sekali. Dinas Pengelolaan Pasar tidak melakukan rapat evaluasi secara khusus, biasanya rapat evaluasi dibahas dalam rapat bulanan, pada evaluasi awal dilakukan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan pelaksanaan kegiatan promosi, melihat kesiapan dan koordinasinya sampai dimana serta mengevaluasi kekurangannya.

Sedangkan yang dibahas pada evaluasi akhir lebih kepada pemaparan hasil kegiatan dan pencapaian setelah kegiatan berlangsung. Bentuk evaluasi yang Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta yaitu melalui pengumpulan data yang akan digunakan sebagai laporan dalam bentuk ringkasan kegiatan promosi yang disusun sebagai gambaran atas hasil dari kinerja promosi. Dengan penyusunan ringkasan kegiatan promosi akan diketahui seberapa berhasilkah kegiatan program promosi yang dilakukan, apakah sudah mencapai tujuan dan target yang diinginkan.

Adapun dampak dari adanya bentuk kegiatan promosi melalui bauran promosi yang telah ditetapkan dampaknya tidaklah langsung mengalami hasil yang maksimal, hal tersebut disebabkan oleh beberapa alasan seperti jangkauan dari tempat asal, musim liburan wisata, dan lain-lain. Dalam hal ini PASTHY selalu

melakukan kegiatan evaluasi setiap tahunnya untuk mengetahui apa penyebab terjadinya hal demikian.

Hal ini mengingat dengan banyaknya pilihan obyek wisata baik yang berada di Yogyakarta maupun di daerah lain, bukan tidak mungkin akan mengalami fluktuasi atau penurunan jumlah pengunjung, langkah-langkah perbaikan yang harus dibenahi oleh pihak PASTHY baik di sektor sarana dan prasarannya maupun bentuk kegiatan dari promosinya haruslah diperhatikan dan perlu adanya pertimbangan untuk kegiatan kerjasama melalui program pariwisata.

Kegiatan evaluasi efektifitas dari program-program promosi yang sudah berjalan perlu dilakukan secara periodik, evaluasi yang dilakukan secara periodik dan sistematis akan meningkatkan kemampuan perusahaan menjadi lebih baik dan menjadikan perusahaan superior dikalangan bidang usaha yang sejenis. Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh PASTHY kemudian akan dilakukan proses evaluasi. Kegiatan evaluasi ini melakukan koordinasi antar staf-staf yang ikut dalam kegiatan promosi. Seperti yang dikatakan Bapak Supartomo selaku kepala Seksi Pengajian, Pengembangan, dan Pemasaran, 1 februari 2012, tujuan dari evaluasi adalah mengukur tingkat keberhasilan atau tidaknya kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta, selain itu dengan adanya evaluasi juga diketahui sejauh mana efektifitas dan efisiensinya kegiatan promosi yang dilakukan pada masing-masing media.

Kegiatan promosi yang tepat, gencar dan berkesinambungan tidak selalu menghasilkan hasil yang maksimal. Perkembangan media, teknologi dan gaya

hidup masyarakat mempunyai pengaruh pada pola pikir dan karakter konsumen. Evaluasi ini mempunyai tujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu kegiatan strategi promosi yang telah dilakukan Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta dan dapat dijadikan sebagai acuan atau tolak ukur, sejauh mana tingkat keefektifan dan keefisienan suatu strategi promosi yang telah dijalankan.

Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta memahami bahwa kegiatan promosi itu mempunyai arti penting dalam berjalan dan berkembangnya suatu perusahaan. Dalam melakukan kegiatan Promosi PASTHY selalu berusaha untuk membuat perencanaan yang matang agar promosi yang dijalankan dapat berjalan efektif dan efisien. Pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan PASTHY melalui media komunikasi lini atas atau media utama (*Above The Line*) dan media lini bawah atau media pendukung (*Below The Line*). Berdasarkan pada perencanaan strategi yang telah disusun dan direncanakan oleh *staff* Dinas Pengelolan Pasar Yogyakarta yang meliputi strategi promosi lewat media elektronik, media cetak, media luar ruang dan *event-event* lomba atau kegiatan yang diadakan untuk menarik minat pengunjung atau pelanggan.

Seperti penuturan bapak Supartomo selaku Kepala Seksi Pengajian, Pengembangan dan Pemasaran :

PASTHY ini menggunakan berbagai media untuk menjalankan kegiatan promosi yang dilakukan yaitu menggunakan media utama dan media pendukung, dimana PASTHY menggunakan media elektronik berupa radio, televisi, internet dan media luar ruang yang berupa spanduk. Sebagai media utama dimana kedua media tersebut dianggap efektif dan efisien sedangkan media pendukung yang di

gunakan oleh PASTHY adalah menggunakan *leaflet*, *banner* disini berfungsi untuk menunjang kegiatan promosi dari kegiatan utama (wawancara tanggal 11 Desember 2011 dengan Bp. Supartomo, Kepala Seksi Pengkajian, Pengembangan dan Pemasaran).

Hasil dari evaluasi kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta adalah berhasil, karena telah mencapai tujuan yang diharapkan dan keberhasilannya dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang datang ke PASTHY, serta pengunjung yang datang bukan hanya dari kalangan pehobi ataupun pengeloksi satwa dan tanaman hias saja, tetapi juga banyak pengunjung diluar itu, yaitu pengunjung keluarga yang menyertakan anak-anaknya dan banyak wisatawan domestik maupun mancanegara. Sementara itu untuk masalah kendala atau hambatannya, Dinas Pengelolaan Pasar tidak mengalami kendala yang cukup berarti dalam aktifitas promosinya, hanya saja terkendala oleh biaya yang terbatas, sehingga kegiatan yang dilakukan kurang maksimal. Selain itu hambatan juga datang dari minimnya tenaga ahli yang menangani bidang promosi dalam penyajian informasi, ide kreatif, dan eksekusi, seperti dalam pembuatan iklan di televise karena tidak adanya staff khusus yang menangani bagian promosi (Hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengkajian, Pengembangan dan Pemasaran, Bapak Supartomo, pada tanggal 1 Februari 2012).

B. Pembahasan

Dalam pelaksanaan promosi Dinas pengelolaan Pasar Yogyakarta telah menerapkan tahapan-tahapan dalam proses kegiatan promosinya. Tahapan-tahapan promosi tersebut meliputi tahapan awal yang dilakukan dengan riset lingkungan, kemudian melakukan perencanaan seperti menentukan tujuan, pesan, media, segmentasi dan pada akhir dilakukan dengan implementasian kegiatan promosi yang telah direncanakan.

Strategi promosi berkaitan dengan proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian promosi yang akan dikomunikasikan sesuai dengan target. Menurut Cravens (1998:77), pengertian strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Strategi yang dikampanyekan untuk mencapai hasil maksimal dari setiap perusahaan, organisasi maupun instansi terkadang berbeda-beda. Namun pada dasarnya tujuan yang ingin dicapai sama, yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar mengetahui maupun memanfaatkan produk, barang maupun jasa. Strategi promosi yang dilaksanakan oleh Dinas Pengelolaan Pasar kepada PASTHY merupakan strategi dalam upaya; untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Menurut Tjiptono (1997:219), promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima pada produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi promosi umumnya dilakukan dengan bauran komunikasi pemasaran total

sebuah perusahaan disebut juga dengan bauran promosi (*promotional mix*) yang merupakan perpaduan antara periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasaran.

Menurut Kotler dalam buku Lupiyoadi (2001:111), terdapat delapan langkah untuk mengembangkan komunikasi dan promosi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta dalam penerapan strategi promosi di dalamnya terdapat langkah-langkah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi sesuai pendapat Kotler dan Lupiyoadi (2001:111).

Pada tahapan awal yang dilakukan Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta sebelum melakukan perencanaan kegiatan promosi adalah dengan melakukan riset lingkungan. Terkait masalah riset dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT sendiri merupakan analisis masalah berdasarkan dari empat elemen, yaitu *Strength* (kekuatan yang dimiliki), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang yang ada), *Threats* (tantangan).

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan maka Dinas Pengelolaan Pasar mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang dimiliki dalam melaksanakan kegiatan promosi. Dengan adanya kekuatan tersebut akan mempermudah pelaksanaan kegiatan promosi, hal ini sangat bermanfaat karena untuk dapat menjangkau masyarakat. Dari kelemahan yang terlihat yang lebih perlu diperhatikan pada latar belakang pemikiran masyarakat tentang pasar sebelumnya yaitu sebagai hasil cagar budaya, sehingga akan susah untuk menghilangkan dari pemikiran masyarakat, sehingga akan mengganggu proses

peyampaian pesan, sehingga Dinas Pengelolaan Pasar dapat merancang strategi yang tepat berdasarkan kelemahan tersebut. Selain itu Dinas Pengelolaan Pasar harus jeli melihat peluang-peluang yang dimiliki memanfaatkan segala kesempatan yang mungkin dapat memaksimalkan kegiatan promosi, seperti menggunakan media massa dalam berpromosi. Dengan mengetahui tantangan/kendala yang akan dihadapi akan membuat Dinas Pengelolaan Pasar lebih mempersiapkan strateginya untuk menghadapi kendala-kendala saat pelaksanaan promosi.

Pada tahapan riset, riset lingkungan dilakukan menggunakan analisis SWOT yang dilakukan oleh Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta menurut peneliti sudah dilakukan dengan baik. Pencarian data dapat dilakukan dengan berbagai teknik diantaranya dengan melakukan diskusi dengan pihak-pihak internal maupun pihak eksternal (Venus, 2004:147). Data Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta dalam tahapan riset diperoleh dari hasil observasi dan survey yang dilakukan terhadap pengunjung.

Riset yang dilakukan Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta tersebut lebih melihat faktor yang mendukung dan menghambat dalam mencapai tujuan promosi, menganalisis pengunjung yang datang. Dalam riset ini akan membantu Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta pada proses pencapaian tujuan promosi sesuai dengan yang diterapkan oleh Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta.

Untuk dapat menyusun tujuan dengan tepat, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta dalam menyusun

tujuan promosi, hal-hal tersebut diantaranya adalah sebagai berikut (Gregory dalam Venus, 2004:148) :

1. Susun tujuan untuk kampanye sosial yang akan dilakukan
2. Susun tujuan secara seksama dan spesifik
3. Susun tujuan yang memungkinkan untuk dicapai
4. Kualifikasi semaksimal mungkin agar mudah di evaluasi
5. Pertimbangkan anggaran yang tersedia untuk program kampanye yang dilakukan
6. Susun tujuan berdasarkan skala prioritas, maksudnya agar tim promosi dapat memfokuskan pekerjaan kepada satu tujuan terarah.

Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta memiliki tujuan dalam melakukan kegiatan promosi yaitu untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan memperkenalkan kepada masyarakat akan keberadaan PASTHY tersebut. Oleh karena itu Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta telah melakukan langkah-langkah utama dalam mengembangkan kegiatan promosinya, antara lain mengidentifikasi target *audience*, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, memutuskan bauran promosi, mengukur hasil promosi, dan menetapkan jumlah anggaran.

a. Mengidentifikasi *Audience* Sasaran

Target *audience* bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Jika perusahaan telah melakukan segmentasi dan targeting, maka segmen itu yang menjadi target *audience*. Menurut Lupiyoadi (2001),

mengatakan bahwa “menetapkan audience sasaran dapat membantu perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen secara efektif, menjamin mereka kembali, serta menciptakan loyalitas konsumen”.

Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta mengidentifikasi target sasaran menjadi tiga kelompok wisatawan, antara lain wisatawan pelajar, yaitu pengunjung yang berasal dari sekolah-sekolah khususnya anak-anak PAUD, TK, dan Sekolah Dasar, Wisatawan lokal, yaitu masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya, serta wisatawan mancanegara yaitu pengunjung yang berasal dari luar negeri. Pada dasarnya tidak ada pembagian klasifikasi secara khusus dan terbatas, seperti pembagian segmentasi menurut geografis, demografis, dan psikografis, karena target segmentasinya adalah untuk semua kalangan masyarakat, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa, wilayah perkotaan hingga pinggiran, dari pehobi sampai pebisnis.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui target *audience* dan ciri-cirinya, maka langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan komunikasi, tahapan ini dilaksanakan agar supaya membentuk tanggapan calon wisatawan terhadap keberadaan PASTHY. Adapun tanggapan tersebut kemudian diarahkan pada bentuk pemikiran bahwa PASTHY adalah salah satu alternative tempat wisata Yogyakarta yang perlu dipertimbangkan untuk dikunjungi, mengingat PASTHY adalah salah satu tempat yang memadukan antara satwa dan tanaman hias menjadi dalam satu lokasi, serta mengandung nilai edukasi didalamnya.

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya Manajemen Periklanan (1998), mengatakan bahwa:

"tujuan periklanan sama seperti tujuan perusahaan secara keseluruhan, harus dapat dioperasionalkan. Penentuan tujuan yang baik tidak saja efektif bagi penentuan kriteria untuk pengambilan keputusan, tetapi juga memberikan standar untuk membandingkannya dengan hasil akhir. Disamping itu tujuan juga akan sangat membantu dalam komunikasi dan membuat suatu garis antara keputusan strategis dan keputusan taktis".

Dalam melakukan kegiatan promosi mempunyai beberapa tujuan antara lain, pertama untuk memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan oleh PASTHY, sehingga khalayak lebih mengetahui. Kedua, memberikan informasi tentang kegiatan *event-event* atau lomba yang akan dilaksanakan oleh PASTHY, sehingga khalayak mengetahui dan ingin mengunjunginya. Ketiga, memberikan informasi kepada khalayak tentang keberadaan PASTHY dan mengajak mereka untuk datang dan membeli produk-produk yang ditawarkan. Tujuan yang terakhir adalah agar tingkat kunjungan tercapai secara terus menerus dan terus meningkat.

c. Merancang Pesan.

Menurut Kotler dan Susanto:

"Pesan produk harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk, menyatakan manfaat utama yang diberikan merek tersebut"

Pesan yang dirancang dibuat serta dikembangkan dengan baik sehingga menjadi pesan yang efektif yang mampu memperoleh perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan

menghasilkan tindakan (*action*), hal tersebut jika dihubungkan dengan yang telah dilaksanakan oleh Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta dimana idealnya suatu komunikasi yang dilakukan memiliki tujuan yaitu yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan dengan melakukan kunjungan ulang, atau yang dikenal dengan metode AIDA.

Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta dalam merancang pesan perlu menyampaikan tentang keunggulan serta manfaat yang ada di dalamnya. Seperti keunggulan PASTHY, yaitu tempat bersih dan nyaman, sarana dan fasilitas yang cukup baik, serta keberagaman koleksi satwa maupun tanaman hias yang ditawarkan, sehingga pengunjung baik dewasa atau anak-anak mengetahui tentang satwa tersebut. Selain fasilitas dan koleksi yang ditawarkan terdapat pula berbagai macam lomba dan *events* yang sering diadakan oleh pihak PASTHY.

d. Menentukan Media

Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta telah memilih beberapa media komunikasi sebagai saluran media yang digunakan dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menginformasikan sarana dan fasilitas yang ada di PASTHY kepada khalayak umum.

Dalam menyampaikan pesan PASTHY menggunakan beberapa media antara lain, melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media luar ruang, media cetak dan media elektronik. Media luar ruang berupa spanduk dan *banner*, media cetak yang digunakan berupa surat kabar lokal, yaitu Harian Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja, dan Bernas Jogja, sedangkan untuk

media elektronik berupa televisi lokal seperti Jogja TV, RBTB, dan TVRI Jogja, radio lokal yaitu Retjo Buntung, Sonora, Radio Anak, dan RRI, serta media internet.

Selain menggunakan media tersebut PASTHY juga melakukan media promosi dengan *atmosphere* dan *events*. Hal ini berdasarkan dari pendapat Kotler dan Susanto yang menyatakan bahwa pemilihan komunikasi *non personal* didasarkan pada pertimbangan dimana kegiatan promosi ini melibatkan public secara luas sehingga akan lebih efektif jika digunakan komunikasi *non personal* yang meliputi antara lain: suasana/*atmosphere* dan peristiwa/*events* (Kotler & Susanto, 2001:779).

Bentuk komunikasi yang pertama adalah penciptaan suasana atau *atmosphere*. *Atmosphere* dapat menciptakan suasana kenyamanan obyek wisata, antara lain menjaga kebersihan serta perawatan berbagai fasilitas tambahan, seperti Musholla, tempat parker luas, toilet, tempat istirahat yang nyaman, air siap minum, dan lain-lain. Dengan penciptaan suasana yang kondusif, maka akan turut mendukung keberhasilan dalam kegiatan promosi.

Selain itu pihak PASTHY dalam menarik perhatian khalayak sasaran dengan cara sering mengadakan kegiatan yang berupa *events* ataupun berbagai macam lomba. Pada waktu-waktu tertentu PASTHY biasanya menggelar berbagai macam *events* dan lomba yang berkenaan dengan satwa dan tanaman hias, yang bertujuan untuk lebih menarik minat pengunjung dan memperkenalkan keberadaan PASTHY kepada masyarakat. Beberapa macam *event* dan lomba yang diselenggarakan oleh PASTHY antara lain sebagai

berikut: lomba burung berkicau, lomba ayam serama, kontes ikan hias, kontes *adenium*, *fashion show*, lomba mewarnai, dan masih banyak lagi.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran

Menurut Supriyono (2001:340), pengertian anggaran adalah:

“anggaran adalah suatu rencana terinci yang menyatakan secara formal dalam ukuran kuantitatif untuk menunjukkan bagaimana sumber-sumber akan diperoleh dan akan digunakan dalam jangka waktu satu tahun”.

Menetapkan jumlah anggaran sangatlah penting dilakukan untuk menentukan media apa yang akan digunakan, semua itu juga bergantung dengan besarnya anggaran yang tersedia. Namun apabila pemasar berorientasi pada tujuan promosi yang akan dicapai, besarnya anggaran yang dikeluarkan harus menyesuaikan sasaran tersebut. Tahap ini adalah tahap yang paling menentukan program yang dilakukan Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta, karena pada kenyataannya program yang dihasilkan harus sesuai dengan rincian anggaran yang realistis. Tetapi dalam hal ini PASTHY tidak ada besaran jumlah anggaran yang ditetapkan, karena biaya untuk promosi dibagi ke beberapa pasar Yogyakarta yang masih membutuhkan promosi. Menurut peneliti, program yang disusun Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta sudah tepat, karena berorientasi pada tujuan utama yang ingin dicapai. Menariknya Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta tidak mempersalahkan jumlah anggaran yang diterima, karena mereka memiliki prinsip “*low budget, high impact*” bahwa promosi yang dilakukan dengan biaya yang terbatas, tetapi memperoleh dampak yang tinggi.

Hal semacam itulah yang menurut peneliti perlu diteladani oleh badan promosi lain, walaupun idealnya anggaran dana untuk promosi harus dengan dana yang cukup. Pada dasarnya kegiatan promosi adalah kegiatan yang memerlukan biaya yang cukup besar, sehingga akan mempengaruhi variable bauran promosi yang akan digunakan. Namun terlepas dari itu, apa yang sudah dilakukan oleh Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta mencerminkan sikap yang sangat bijaksana dalam menghadapi tantangan promosi. Disisi lain Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta harus jeli dalam mengkombinasikan variable bauran promosi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan serta anggaran yang dimiliki.

f. Menentukan Bauran Promosi

Menurut Ujung Sulaksana (2003:24), mengatakan bahwa bauran promosi penjualan terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung dan komunikasi terpadu. Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan (1997:350), perusahaan dapat menggunakan salah satu variable tersebut atau kombinasinya yang dikoordinir dengan strategi produk, harga, dan distribusi. Jadi, penerapan langkah tersebut bisa disesuaikan dengan target yang ingin dicapai. Menurut Yoeti (1985:142) dalam buku *Pemasaran Pariwisata* terdapat tiga instrumen promosi yang paling banyak digunakan dalam bidang pariwisata, yaitu periklanan, *sales support*, dan *public relations*.

Dalam penelitian ini mengidentifikasi terdapat 3 bauran promosi yang digunakan oleh Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta, sesuai dengan pendapat Uyung Sulaksana dan penjelasan dalam teori yang dikemukakan oleh Yoeti Oka. Adapun bauran promosi yang digunakan antara lain yaitu periklanan, promosi penjualan, dan publikasi.

Iklan dapat didefinisikan sebagai berikut: semua bentuk presentasi *non personal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan merupakan cara yang efektif, biaya untuk menyebarkan pesan kepada masyarakat sasaran membangun preferensi merk. Menurut Philip Kotler dan Susanto (2001:814), dengan beriklan perusahaan dapat menciptakan komunikasi pemasaran terpadu dan efektif dengan biaya komunikasi yang jauh lebih rendah. Periklanan merupakan salah satu cara efektif untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen yang belum mereka kenal. Iklan adalah pesan yang dicetak melalui media massa dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, serta membujuk agar calon pengunjung mau atau bersedia memilih produk yang ditawarkan (Yoeti, 1990:159). Sedangkan Uyung Sulaksana (2003:91), mengemukakan tujuan dari periklanan adalah memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan.

Iklan tidak hanya sebagai sebuah media dimana penjual menawarkan barang dagangannya, akan tetapi iklan sendiri telah berkembang seiring dengan kebutuhan dan persaingan produk yang semakin banyak. Iklan mampu memberikan sebuah citra tersendiri terhadap suatu produk dan jasa. Pencitraan suatu produk dapat dilakukan dengan merancang pesan yang dibangun dalam

iklan itu sendiri, misalnya produk yang dikampanyekan dapat mencerminkan tingkat sosial, tingkatan umur, serta menggambarkan kepribadian dari konsumen.

Iklan juga digunakan sebagai media propaganda berbagai macam ide ataupun pencitraan terhadap produk yang diiklankan. Sama halnya yang dilakukan oleh Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta, kampanye iklan diharapkan dapat memberikan informasi serta memperkenalkan kepada masyarakat tentang keberadaan PASTHY. Iklan juga ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap destinasi pariwisata serta meningkatkan kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Kegiatan tersebut sesuai dengan tujuan periklanan antara lain memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan yang dikemukakan oleh Uyung Sulaksana (2003:91). Namun dalam hal ini, destinasi yang ditawarkan sesuai dengan tujuan periklanan yang bersifat memberikan informasi dan persuasif dengan mengajak atau mengundang calon wisatawan, karena destinasi pariwisata kota Yogyakarta masih belum tertanam dibenak calon wisatawan mancanegara.

Media yang sering digunakan dalam kegiatan periklanan surat kabar, majalah, radio, televisi, dan internet. Dalam dunia pariwisata selain menggunakan media-media tersebut, terdapat juga media lain yang memiliki fungsi cukup besar, yaitu *outdoor advertising* dan *point of sale advertising* (Yoeti, 1990:42). Akan tetapi baru *outdoor advertising* yang sudah dilakukan, sedangkan untuk *point of sale advertising* masih belum dilakukan oleh Dinas

Pengelolaan Pasar Yogyakarta, seperti pengadaan kalender, ballpoint, atau merchandise lainnya.

Tujuan dari strategi tersebut adalah untuk memilih kampanye iklan yang tepat, sehingga akan membuat konsumen tahu, paham, menentukan sikap, serta membeli produk dan jasa. Penentuan media juga dipengaruhi oleh faktor-faktor ciri produk, jenis pesan, pesan sasaran, luas, dan jenis distribusi, anggaran, strategi pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Menurut Chandra (2002:172), secara garis besar saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu: saluran komunikasi *personal* dan saluran komunikasi *non personal* yang meliputi:

- a. Media Cetak
 - 1. Majalah
 - 2. Surat Kabar
- b. Media Elektronik
 - 1. Televisi
 - 2. Radio
- c. Media Luar Ruang
 - 1. Spanduk
 - 2. Banner

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media cetak terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna atau berwarna yang mempunyai fungsi utama memberi informasi dan menghibur (Cahyaningrum, 2004:66). Adapun jenis

dari media cetak antara lain: surat kabar, majalah, tabloid, selebaran, dan lain sebagainya. Masing-masing dari jenis media tersebut mempunyai keunggulan dan kelemahan yang berbeda-beda. Seperti surat kabar yang memiliki keunggulan yang fleksibel, khalayak luas, menjadi referensi yang mudah dibawa. Sedangkan kelemahannya hanya dibaca dalam waktu yang singkat, kualitas reproduksi buruk, beberapa kelompok tertentu tidak dapat terjangkau, dan beberapa produk tertentu tidak dapat diiklankan. Menurut Kasali (1992), "surat kabar dibaca orang dalam tempo yang sangat singkat sekali, umumnya tidak lebih dari 15 menit dan hanya dibaca sekali saja".

Media cetak yang digunakan oleh Dinas Pengelolaan pasar Yogyakarta adalah berupa surat kabar lokal, yaitu Harian Kedaulatan Rakyat, Bernas Jogja, dan Harian Jogja. Ketiga media cetak itu dipilih karena jangkauannya hanya untuk skala regional saja, segmentasi yang disasar ialah masyarakat kalangan atas dan bawah, selain itu pembaca pada harian itu lebih banyak daripada media cetak lokal lainnya. Alasan pemilihan media tersebut sudah sesuai dengan tujuan Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta yaitu untuk memperkenalkan dan memberikan informasi kepada masyarakat Yogyakarta tentang keberadaan pasar satwa baru sebagai pengganti dari Pasar Ngasem yaitu PASTHY.

Dari desain iklan cetak yang dibuat oleh Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta sudah cukup menarik. Dilihat dari segi visual, iklan tersebut menggunakan elemen foto berlatar belakang PASTHY dan teks atau *body copy* dengan bahasa mudah dipahami masyarakat yang disesuaikan dengan

target sasaran. Pemilihan *copy* iklan pada iklan tersebut menggunakan kata-kata "*Wisata Dalam Taman*". Kata tersebut dirasa lebih tepat karena efek yang ditimbulkan bagi para pembaca adalah merasa bahwa pengunjung akan merasakan sensasi yang berbeda ketika mereka berada didalam PASTHY, karena akan merasakan berada dalam taman bukan dalam pasar serta merasa diundang secara tidak langsung untuk berkunjung.

Pemasangan iklan ini dilakukan pada bulan Februari, sebelum PASTHY benar-benar dibuka dan diresmikan, sehingga calon pengunjung dapat mempersiapkan maupun memiliki waktu yang cukup untuk mengambil keputusan untuk berlibur. Beberapa Foto yang menggambarkan tentang kondisi dalam pasar juga digunakan, seperti foto sarana dan fasilitas yang tersedia, serta kondisi pasar yang bersih dan rapi, sehingga akan lebih mengundang masyarakat untuk berkunjung. Sehingga dalam iklan ini mencakup beberapa pesan yang ingin disampaikan, meliputi event yang akan berlangsung, maupun memberikan informasi kepada khalayak.

Jenis media kedua adalah media elektronik yang terdiri dari televisi, internet dan radio. Media elektronik merupakan media yang sangat diminati oleh banyak orang dan banyak pengguna. Bentuk-bentuk media elektronik dapat berupa iklan, *sponsorship*, iklan partisipasi yang disisipkan pada acara tertentu, pengumuman acara atau film, iklan layanan masyarakat dan lain sebagainya. Menurut Belch & Belch (2001), "televisi merupakan media yang paling ideal untuk beriklan, karena dalam tayangan iklan akan terlihat daya tarik dari produk yang sedang dipasarkan". Namun, saat ini seiring dengan

banyaknya saluran televisi dan perkembangan teknologi *remote control*, penggantian saluran televisi saat jeda iklan kerap dilakukan oleh pemirsa. Membanjirnya tayangan iklan pada setiap saluran membuat pemirsa merasa skeptis dan tidak percaya lagi pada iklan. Oleh karena itu, pihak Dinas Pengelolaan Pasar tidak hanya beriklan pada televisi saja, tetapi juga menggunakan berbagai media yang lain.

Iklan pada televisi digunakan yang digunakan PASTHY ditemukan dalam penelitian ini sebagai media untuk beriklan. Materi iklan tersebut berisi tentang ajakan kepada masyarakat untuk berkunjung dan pemberian ucapan selamat untuk hari-hari besar. Iklan tersebut berdurasi 30 detik yang ditayangkan pada media televisi lokal, Jogja TV, TVRI Jogja, dan RBTV. Pemilihan media televisi tersebut karena untuk masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Selain dengan iklan tersebut PASTHY juga mengadakan *talkshow* yang berlangsung di TVRI Jogja dalam program acara “Obrolan Balaikota” yang menghadirkan narasumber seperti Walikota Yogyakarta, ketua BKM, KPMK, Dinas Perikanan serta MUSPIDA. Acara tersebut berisi tentang cara merawat dan mengembangbiakkan seputar tanaman dan satwa. Kalimat persuasive “Ayo ke PASTHY” menjadi *tagline* yang diucapkan oleh Walikota Yogyakarta dan Kepala Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta yang ditampilkan pada iklan tersebut, serta pada akhir bagian iklan walikota menyampaikan tentang kenyamanan berada dalam pasar, serta menyerukan “Ayo Ke PASTHY”. Pada dasarnya iklan tersebut sudah mewakili pesan ajakan atau persuasif. Namun jika dilihat dari segi *visual* yang ditampilkan,

peneliti merasa elemen demi elemen gambar dalam *scene* tersebut belum mencerminkan kondisi ataupun keadaan kenyamanan yang ditawarkan oleh PASTHY, serta kualitas gambar yang ditampilkan kurang bagus.

Pada dasarnya iklan *audio visual* berisi tentang *audio visual* dan *visual* yang diramu untuk sebuah pesan tertentu, sehingga pemirsa menangkap dan merasakan pesan yang ingin disampaikan. Dalam pembuatan iklan TVC harus didasari dengan riset, ide kreatif, dan eksekusi yang baik, sehingga iklan yang dihasilkan akan dapat menarik dan berkualitas. Peneliti bisa memahami dengan keterbatasan dana, sehingga secara keseluruhan apa yang telah dilakukan Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta sudah tepat. Tetapi promosi yang dipilih tersebut dilakukan dengan maksimal mengingat dana yang digunakan cukup mahal untuk melakukan pembelian media iklan tersebut.

Selain surat kabar dan televisi Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta menggunakan media radio. Menurut J. Schupan yang dikutip kembali oleh Niken Widiastuti (1992:3), menyatakan radio adalah:

”Radio adalah alat untuk melayani tiga tujuan memelihara, memperluas, dan memancarkan kebudayaan. Ini perlu diperhatikan dengan munculnya nilai, walaupun nilai penyiarannya pada masyarakat tidak dapat mencapai keseimbangan dan kestabilan”.

Program acara yang sengaja dilakukan adalah untuk program penyiaran tentang informasi harga sembako terbaru serta acara program *talkshow* seperti pada media televisi. Adapun radio-radio tersebut yaitu Retjo Buntung, Sonora, Radio Anak, dan RRI. Dengan program tersebut penyebaran

informasi dapat dilakukan dan memiliki segmen pasar yang luas (segmen pasarnya adalah masyarakat Yogyakarta dan daerah-daerah yang menjangkau siaran tersebut). Radio dipilih karena radio merupakan media yang tepat untuk menjaring wisatawan diberbagai daerah jangkauan siaran radio tersebut. Adapun informasi yang disampaikan melalui radio selain diadakannya *event* atau kegiatan juga sebagai media *talkshow* diaman kedua belah pihak melakukan tanya jawab seputar satwa dan tanaman hias. Dengan menjalin hubungan baik dengan masyarakat diharapkan mampu menjembatani masyarakat agar bisa mengetahui keberadaan PASTHY serta tahu bagaimana untuk merawat dan mengembangbiakkan satwa tersebut.

Selain media-media yang telah disebutkan diatas, Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta juga melakukan kegiatan promosi melalui media elektronik lainnya yaitu internet. Hal tersebut bertujuan agar bisa menginformasikan tentang keberadaan PASTHY kepada masyarakat luas khususnya wisatawan mancanegara. Akses internet dapat dilakukan kapan saja hal tersebut sesuai dengan pendapat Tjiptono (2000), yang menyebutkan bahwa "pemanfaatan internet sebagai media promosi memberikan keunggulan serta keuntungan, diantaranya konektifitas dan jangkauan secara global, akses 24 jam, kecepatan informasi, biaya murah dan interaksifitas serta fleksibel". Dengan keunggulan itulah pihak PASTHY menggunakan media internet sebagai media promosi untuk menjangkau masyarakat luar Yogyakarta maupun mancanegara.

Akan tetapi PASTHY belum mempunyai alamat situs pribadi, dan masih berada dalam satu situs Pemerintah Kota Yogyakarta yaitu

“www.jogya.co.id”. *Website* yang didesain menarik, dengan mengkolaborasikan teks dan foto yang bagus. Karena jangkauannya luas dan target yang disasar adalah wisatawan luar negeri, maka beberapa kalimat menggunakan bahasa Inggris digunakan. Media tersebut dianggap sebagai media yang sangat efektif untuk melakukan kegiatan promosi, bahkan Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta menganggap kantor tidak penting. Peneliti sepakat dengan pernyataan pihak Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta yang menganggap kantor tidak terlalu penting, media virtual lebih penting ketika berbicara dengan promosi tingkat internasional. Internet dapat dikatakan sebagai media dimana kita dapat berhubungan dengan siapapun dan dimanapun tanpa mengenal jarak dan batas.

Media yang ketiga adalah media luar ruang dan merupakan salah satu media yang digunakan oleh Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta untuk melakukan *back-up* promosi. Penggunaan media ini sesuai dengan pendapat Yoeti (1985:143), yaitu penggunaan *outdoor travel advertising* dan penempatan media yang sudah sesuai. Jenis-jenis media luar ruang meliputi *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain. Keunggulan dari media luar ruang yaitu murah, sangat mencolok karena ukurannya besar, penampilannya menarik, fleksibel, persaingan sedikit, menyayangkan pesan berkali-kali. Sedangkan kelemahannya adalah kreativitas terbatas, khalayak tidak selektif, hanya efektif bila khalayak menggunakan kendaraan yang memiliki ruang pandang luas seperti sepeda, mobil pribadi, sepeda motor.

Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta menggunakan media luar ruangan yaitu spanduk yang didesain dengan sangat menarik dan variatif. Spanduk tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan serta informasi berkaitan dengan event yang akan berlangsung dan juga tentang keberadaan PASTHY. Dari segi visual, spanduk tersebut didesain dengan warna cerah dan mencolok, sehingga akan menjadi perhatian publik. Dalam *layout* spanduk tersebut mengusung tema “Ayo ke Pasar” untuk meninformasikan keberadaan serta menginformasikan tentang kegiatan atau lomba yang akan dilaksanakan. Namun ada hal yang kurang tepat dalam *layout body copy*, seharusnya ukuran *body* iklan disesuaikan dengan ukuran grafis, sehingga lebih mudah dibaca oleh *audience*. Apabila dilihat dari segi penempatan spanduk tersebut sudah tepat dan efektif, karena disebar di beberapa ruas jalan besar kota Yogyakarta, terbukti pengunjung di PASTHY mengalami peningkatan yang signifikan.

Selain itu Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta menggunakan media lini bawah untuk mendukung kegiatan promosi yang lain. Media lini bawah merupakan media-media minor untuk mengkampanyekan produk tertentu. Media lini bawah juga berkaitan dengan *sales support*. *Sales support* adalah kegiatan mengadakan kontak pribadi secara langsung maupun tidak langsung dengan *customer* atau *trade intermediaries* yang bertujuan memberikan informasi tentang produk atau *service*, kualitas produk, harga produk *service time schedules* dari macam-macam transport. Umumnya media yang digunakan dalam kegiatan kontak langsung maupun tidak langsung tersebut menggunakan media lini bawah yaitu pameran, *direct mail*, *leaflet*, *booklet*,

dan lain sebagainya. Bentuk *sales support* yang digunakan Dinas Pengelolaan Yogyakarta dalam melakukan kegiatan promosinya adalah *Leaflet*/brosur. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Yoeti yang menyatakan tentang beberapa jenis *sales support* diantaranya berupa *leaflet*, brosur, booklet, *guide book*, VCD, dan display material panjang (Yoeti, 1990:143).

Bentuk dari leaflet yang dibuat oleh Dinas Pengelolaan Yogyakarta dikemas dengan menarik dari tampilannya terdapat gambar-gambar berwarna yang memiliki ukuran 37 cm x 27 cm, dengan memuat penjelasan tentang keberadaan PASTHY, berbagai macam satwa dan tanaman hias, serta menampilkan fasilitas dan sarana yang tersedia dan peta lokasi PASTHY. Peneliti sangat sepekat dengan penggunaan media tersebut, karena upaya yang telah dilakukan Dinas Pengelolaan Yogyakarta sesuai dengan teori yang dikemukakan Yoeti Oka di atas. Namun ada beberapa alat *sales support* yang dikemukakan oleh Yoeti Oka tidak digunakan oleh Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta seperti *prospectus*, *folder*, dan *display materials*.

Bauran promosi selanjutnya adalah *sales promotion* atau promosi penjualan. *Sales promotion* terdiri dari kumpulan perangkat intensif yang berbeda yang di disain untuk mendorong pembelian lebih cepat atau lebih besar. *Sales promotion* merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan selain periklanan, PASTHY menggunakan *sales promotion* dalam salah satu kegiatan promosinya. Pelaksanaan *sales promotion* biasanya dilakukan untuk kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus dan biasanya berjangka waktu. Adapun kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh PASTHY:

adalah memberikan kupon belanja berhadiah kepada pembeli dengan nominal yang sudah ditentukan, kupon tersebut nantinya akan diundi setiap tiga bulan sekali.

Pemberiaan program kupon belanja berhadiah pertama kali dimulai pada bulan Januari-April 2010, pembukaan kupon belanja berhadiah berlangsung di Pasar Beringharjo, untuk pengundian hadiah dilakukan di Pasar Beringharjo Yogyakarta dan untuk pengundian dilaksanakan setiap tiga bulan sekali. Selanjutnya program kupon belanja berhadiah dibuka kembali pada saat berlangsungnya pembukaan PASTHY pada bulan Maret-Juni 2011, pengundian hadiah dilakukan di PASTHY. Untuk mendapatkai kupon belanja berhadiah tersebut pembeli harus membeli barang atau produk-produk yang ditawarkan di pasar-pasar Yogyakarta dengan nominal tertentu, yaitu Pasar kelas 1 minimal pembelian Rp. 40.000 atau kelipatannya, Pasar kelas 2&3 minimal pembelian Rp. 30.000 atau kelipatannya, Pasar kelas 4&5 minimal pembelian Rp. 20.000 atau kelipatannya.

Dalam melakukan kegiatan *sales promotion* PASTHY yaitu dengan memberikan kupon belanja berhadiah kepada masyarakat mempunyai tujuan untuk meningkatkan minat pengunjung secara singkat, itu dikarenakan dengan kupon belanja berhadiah serta hadiah-hadiah yang ditawarkan dapat merangsang minat masyarakat untuk datang dan membeli, sehingga pendapatan pedagang yang didapat akan meningkat. Menurut peneliti apa yang sudah dilakukan oleh PASTHY dengan memberikan kupon belanja

berhadiah sudah tepat, karena dengan cara tersebut bisa lebih merangsang calon pengunjung untuk datang.

Selain dengan pemberian kupon berhadiah tersebut, PASTHY juga melakukan strategi promosi penjualan khusus bagi target marketnya, yaitu pada anak-anak sekolah. Strategi tersebut dilakukan dengan cara pihak PASTHY mendatangi sekolah-sekolah dengan melakukan kerjasama dengan pihak sekolah, yaitu dengan memberikan penawaran pemotongan biaya serta memberikan *marchandise* kepada anak-anak.

Selain kedua bauran tersebut, PASTHY juga melakukan bauran promosi berupa publikasi atau *publicity*. Kegiatan Publisitas biasanya dilakukan oleh media yang digunakan sebagai media pendukung dari kegiatan promosi yang sedang atau yang akan dilangsungkan. Pelaksanaan kegiatan *events* ataupun mengadakan lomba biasa dilakukan PASTHY setiap sebulan sekali, biasanya pada hari-hari besar dan hari minggu. Sebelum melakukan perlombaan biasanya PASTHY mencari mitra, rekan atau *sponsorship* sesuai perjanjian-perjanjian yang telah disetujui oleh pihak-pihak yang ikut andil dalam kegiatan yang akan dilakukan. Perlombaan yang sudah diselenggarakan oleh PASTHY antara lain lomba ayam serama, lomba kicau burung berkicau, kontes ikan hias, kontes adenium, lomba mewarnai dan menggambar untuk anak TK, dan setiap senin sore digelar latihan kicau burung, untuk kegiatan latihan kicau burung diadakan seminggu sekali setiap Selasa sore.

Dalam perlombaan seperti ini PASTHY dalam penyelenggaraanya tidak banyak ikut campur, dalam artian PASTHY hanya menyediakan fasilitas

berupa tempat saja, selebihnya seperti anggaran atau biaya untuk hadiah perlombaan dibiayai sendiri dari hasil paguyuban-paguyuban yang ada di PASTHY. Pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan secara berkala itu mempunyai tujuan untuk memperkenalkan dan untuk menarik minat masyarakat tentang fasilitas dan sarana yang ada di PASTHY, sehingga akan menambah pendapatan perusahaan tersebut. PASTHY dalam memilih kegiatan *publicity* sebagai media promosi adalah dengan mengadakan *events* serta mengadakan berbagai lomba.

Menurut peneliti dari semua kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh Dinas Pengelolaan Pasar dalam mempromosikan kepada khalayak publikasi merupakan strategi yang sangat tepat. Karena dengan cara tersebut bisa berinteraksi langsung dengan pedagang maupun dengan pengunjung, selain itu dana yang dikeluarkan tidak besar.

g. Mengukur Hasil Promosi

Seperti yang diungkapkan Lupiyoadi (2001, 111-112), adalah mengukur hasil-hasil promosi. Dari sinilah pelaku promosi dapat melihat keberhasilan dan kesalahan-kesalahan yang dilakukan, sehingga ke depannya tidak akan terulang kesalahan yang sama. Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta beranggapan bahwa promosi yang dilakukan tidak bisa diukur secara langsung. Menurut mereka promosi dalam pariwisata berbeda dengan promosi biasa, dalam pariwisata hasil promosi yang dilakukan saat ini belum tentu keesokan harinya wisatawan akan datang. Efek yang ditimbulkan dari

kegiatan promosi ini tidak hanya berupa kunjungan wisatawan, namun promosi ini juga ditujukan sebagai upaya *brand awareness* dari obyek wisata di Yogyakarta.

Namun mereka menilai kegiatan promosi-promosi yang dilakukan setelah kepindahan dari Pasar Ngasem ke PASTHY dinilai cukup berhasil. Selain dari jumlah pengunjung yang mengalami peningkatan, kesuksesan juga dapat dilihat dari pengunjung yang datang yaitu banyak pengunjung dari luar Yogyakarta, bahkan wisatawan mancanegara, selain itu banyak pengunjung yang menyertakan keluarganya untuk datang ke PASTHY. Seharusnya kegiatan evaluasi tidak hanya berhenti pada level itu saja, Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta harus mengukur dan mengetahui keefektifan dari masing-masing bauran promosi. Pengukuran bisa digunakan untuk melihat kualitas pesan yang disampaikan, sehingga pesan dapat sesuai dengan tujuan promosi. Pengukuran tersebut bisa dilakukan dengan mengetahui tanggapan dari pengunjung yang berlibur, dari itulah dapat diketahui kelebihan dan kekurangan yang ada pada PASTHY. Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta juga harus melakukan pendataan jumlah pengunjung, sehingga data tersebut dapat dijadikan acuan dalam penentuan segmentasi pasar, karena kegiatan ini berguna sebagai acuan untuk melakukan kegiatan promosi ke depannya.

Berdasarkan analisis di atas dapat kita lihat bahwa Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta telah melakukan strategi promosi mulai dari perencanaan, implementasi, pengendalian komunikasi secara maksimal guna melakukan tugas pokok dan fungsi sebagai badan promosi pariwisata. Dinas Pengelolaan

Pasar Yogyakarta telah menunjukkan adanya usaha besar dan berat yang dilakukan untuk melakukan pengembalian dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik dalam maupun luar. Kegiatan promosi yang tepat harus didasari dengan riset, perencanaan serta usaha yang tepat dan efektif guna mencapai tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah promosi