

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Yogyakarta dikenal sebagai kota budaya dan kota tujuan pariwisata baik domestik maupun manca. Perkembangan dunia pariwisata di Indonesia mengalami pasang surut tidak terkecuali pariwisata yang ada di kota Yogyakarta. Di Yogyakarta sendiri banyak terdapat obyek pariwisata yang menjadi tempat tujuan para wisatawan, salah satunya adalah obyek wisata Taman Pintar.

Dalam konteks Yogyakarta sebagai kota pendidikan, wisatawan domestik tentu tidak hanya ingin menyaksikan betapa beragamnya pelajar dan mahasiswa yang belajar di Yogyakarta, tetapi mereka juga ingin menimba pengetahuan lebih banyak lagi. Mereka ingin memperoleh kesan lebih mendalam lagi tentang keberadaan Yogyakarta sebagai kota pendidikan. Persoalan yang kemudian muncul adalah obyek wisata dan program-program apa saja yang bisa memperkuat kesan bahwa Yogyakarta memang kota Pendidikan

Untuk meningkatkan citra Yogyakarta sebagai kota pelajar dan meningkatkan kualitas pendidikan, sejak tahun 2001 dilaksanakan program akselerasi dan ditahun 2004 diadakan program kelas internasional. Selain itu mulai tahun 2004 dibangun Obyek Wisata Taman Pintar yang bermanfaat untuk menerapkan teori yang diperoleh pelajar di sekolah. Diharapkan Taman Pintar ini akan semakin memperkokoh predikat Yogyakarta sebagai kota pendidikan.

Target pembangunan Taman Pintar adalah memperkenalkan *science* kepada siswa mulai dari dini, harapan lebih luas kreatifitas anak didik terus diasah,

sehingga bangsa Indonesia tidak hanya menjadi sasaran eksploitasi pasar teknologi belaka, tetapi juga berusaha untuk dapat menciptakan teknologi sendiri. Yogyakarta sebagai kota pendidikan dan wisata yang menggunakan landasan filosofi Ki Hajar Dewantoro yaitu *niteni* (memahami/mengingat), *niroake* (menirukan), *nambahi* (mengembangkan), sangat tepat dijadikan sebagai lokasi Taman Pintar yang nantinya akan dijadikan sebagai icon kota Yogyakarta dan simbol kebangkitan kota Yogyakarta sebagai kota pendidikan dan destinasi baru dibidang wisata pendidikan dengan karakteristik kelokalan Yogyakarta.

Keunggulan yang dimiliki Taman Pintar Yogyakarta di banding dengan obyek wisata lain yang ada di Yogyakarta adalah bahwa obyek wisata Taman Pintar selain sebagai tempat wisata atau hiburan, juga merupakan tempat belajar dan bermain sekaligus menambah wawasan karena disana banyak terdapat berbagai macam wahana yang disediakan seperti *sea word*, proyektor gempa, taman air, bioskop empat dimensi, tempat bermain puzzle dan yang lain. Keunggulan lain dari obyek wisata Taman Pintar adalah letaknya yang strategis karena berada di tengah kota Yogyakarta yaitu di dekat kawasan Malioboro.

Pendanaan pembangunan Taman Pintar berasal dari APBN, APBD Kota Yogyakarta dan APBD Provinsi. Untuk dana operasional sehari-hari diperoleh dari hasil penjualan tiket masuk dan penyewaan ruangan. Apabila tidak mencukupi biaya operasionalnya mendapatkan subsidi dari pemerintah. Pada awal berdirinya, Taman Pintar memiliki banyak pengunjung, namun tiga tahun setelah 2004 terjadi penurunan.

Sejak dibuka Juni 2007 lalu, pengunjung Taman pintar sebanyak 311.914 orang (Baparda DIY, 2008). Rata-rata pengunjung per hari taman untuk siswa SD dan SMP ini sekitar 1500 orang. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk mengunjungi Taman Pintar cukup tinggi namun kurang didukung dengan promosi yang baik. Hal ini tentunya tidak terlepas dari bagaimana strategi promosi pemasaran yang dilakukan oleh pihak-pihak pengelola.

Permasalahan yang ada di Taman Pintar adalah terjadinya penurunan jumlah pengunjung tahun 2005 hingga tahun 2007. Penurunan jumlah pengunjung tersebut membuat Taman Pintar melakukan strategi promosi di akhir tahun 2007 yang akhirnya mampu untuk meningkatkan jumlah pengunjung di tempat tersebut pada tahun 2008 (Baparda DIY, 2008).

Permasalahan menurunnya angka kunjungan pada tahun 2008 sangat dirasakan oleh manajemen Taman Pintar Yogyakarta. Dari evaluasi yang dilakukan terjadinya penurunan angka kunjungan disebabkan beberapa wahana dan media yang ada di Taman Pintar tidak ada penambahan. Selain itu masalah anggaran promosi yang berkurang juga menjadi masalah promosi oleh pengelola Taman Pintar Yogyakarta. Setelah melakukan evaluasi tersebut di tahun 2008 maka Pimpinan Taman Pintar melakukan berbagai penambahan Wahana dan fasilitas dan memperkuat promosi pemasaran dengan kerjasama berbagai pihak. Strategi promosi Taman Pintar yang sebelumnya menggunakan konsep promosi pemasaran pada umumnya, maka mulai tahun 2008 pemilihan konsep promosi pemasarannya adalah menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix promotion*).

Berikut ini data pengunjung Taman Pintar Yogyakarta dari tahun 2008-2012

adalah :

Tabel 1.1. Pengunjung Taman Pintar Tahun 2007-2012

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2007	311.914 orang
2	2008	649.433 orang
3	2009	1.017.987 orang
4	2010	1.044.980 orang
5	2011	887.152 orang
6	2012	933.074 orang
Jumlah		4.844.540 orang

Sumber: Humas dan Pemasaran Taman Pintar, 2013

Setelah dilakukannya strategi promosi pemasaran pada tahun 2007 di Taman Pintar terjadi perubahan. Taman Pintar Yogyakarta mengalami banyak lonjakan dalam penerimaan jumlah pengunjung pada setiap bulannya, maka dengan berpedoman tersebut dirasa sangat perlu dan penting dilaksanakan kegiatan strategi komunikasi yang dapat menunjang fungsi dan tugas humas dan pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Taman Pintar. Strategi promosi tersebut misalnya dilakukan dengan mengiklankan Taman Pintar melalui media massa, menyebarkan brosur ke sekolah-sekolah atau membagikan kepada siswa secara langsung, serta melakukan kerja sama dengan instansi lain.

Penurunan pengunjung Taman Pintar terjadi pada tahun 2011 dan 2012. Penurunan jumlah pengunjung tersebut membuat Taman Pintar melakukan strategi promosi pemasaran di tahun 2012. Strategi promosi pemasaran dilakukan karena Taman Pintar tidak ingin terus mengalami penurunan jumlah pengunjung. Penurunan pengunjung disebabkan karena Taman Pintar tidak memberikan suatu perubahan fasilitas di dalamnya sehingga masyarakat enggan untuk berkunjung

kembali. Masyarakat diluar kota Yogyakarta juga nampaknya kurang banyak yang mengetahui keberadaan Taman Pintar.

Diketahui bahwa setiap persaingan bisnis perlu strategi untuk mendekati pelanggan agar perusahaan mampu bertahan dan lebih baik dari pesaingnya. Tanpa adanya strategi maka organisasi tidak akan dapat berjalan dengan baik, dan mengalami stagnasi. Salah satu strategi yang digunakan untuk mendapatkan pelanggan adalah strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan alat untuk memperkenalkan obyek. Dampak diterapkannya strategi promosi pemasaran pada tahun 2012 adalah terjadi peningkatan jumlah pengunjung pada tahun 2013. Hingga akhir Oktober 2013, pengunjung Taman Pintar sudah mencapai 1.415.618 pengunjung. Selain itu dalam kurun waktu 2011-2012 Taman Pintar telah menambah 3 wahana yakni wahana geologi, wahana astronomi dan zona nutrisi.

PR Taman Pintar dituntut untuk melakukan komunikasi pemasaran demi meningkatkan minat pengunjung di Taman Pintar Yogyakarta.4 wisata dalam dunia kepariwisataan. Keberadaan obyek wisata tidak akan dapat diketahui oleh orang lain apabila tidak diadakan suatu komunikasi pemasaran pariwisata atau promosi dari pihak pemerintah daerah setempat. Demikian juga dengan obyek wisata "Taman Pintar" yang sangat membutuhkan promosi pemasaran, karena obyek ini masih tergolong baru dan juga belum lama diresmikan, jadi belum banyak orang yang tahu tentang keberadaanya.

Pemilihan penelitian di tahun 2012 ini berdasarkan pada penurunan angka penurunan pengunjung wisata taman Pintar pada tahun 2011 dan 2012. Sehingga untuk dapat meningkatkan dan menarik minat pengunjung pengelola Taman

Pintar melakukan upaya perbaikan manajemen maupun penambahan zona dan wahana. Diharapkan pada tahun 2013 wisatawan yang mengunjungi Taman Pintar akan meningkat seperti beberapa tahun yang lalu.

Promosi pemasaran di Taman Pintar dilakukan oleh bagian humas dan pemasaran. Untuk memahami Aktivitas yang dilakukan humas dan pemasaran Taman Pintar maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Aktivitas Promosi Taman Pintar dalam Upaya Menarik Minat Jumlah Pengunjung di Taman Pintar Yogyakarta Tahun 2012".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis mengangkat masalah bagaimana aktivitas promosi Taman Pintar Yogyakarta dalam upaya menarik minat pengunjung di pada tahun 2012?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas promosi Taman Pintar Yogyakarta dalam upaya menarik minat pengunjung di pada tahun 2012.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam kajian komunikasi dan aktivitas promosi Taman Pintar Yogyakarta yang berkaitan dengan

peningkatan jumlah pengunjung dalam hal ini implementasinya pada promosi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi secara signifikan bagi pengelola Taman Pintar Yogyakarta untuk lebih meningkatkan baik kualitas maupun Aktivitas promosinya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat menambah wawasan, wawasan kepada masyarakat (siswa SD hingga SMA maupun masyarakat umum) terkait hal hubungan promosi sebuah wahana pembelajaran.

E. Kerangka Teori

Kerangka teori digunakan sebagai landasan dan kerangka berpikir peneliti terhadap topik yang diteliti. Untuk membahas permasalahan penelitian ini maka kerangka teori yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Promosi

Suatu perusahaan banyak melakukan aktivitas yang tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang

ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Promosi adalah suatu usaha untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk yang tersedia dan berkomunikasi dengan pelanggan agar dapat menyampaikan pesan produsen tentang produk yang ditawarkan guna meningkatkan penjualan pada setiap perusahaan. Karena Promosi digunakan pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga konsumen tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya (Shimp, 2000:4).

Pengertian promosi menurut Saladin dan Oesman (2002 : 123) :

“Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.

Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2006 : 179) adalah :

“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi

Aspek “promosi” berhubungan dengan proses promosi, publikasi dan penjualan, branding dan berbagai metode penjualan produk / merek. Dalam memasarkan dan mempromosikan suatu produk, perusahaan ataupun penjual harus dapat membuat yang namanya *Promotion Mix*, yaitu kombinasi cara-cara yang ditempuh dalam mempromosikan produknya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2002:219). Shimp (2000:6) menyebutkan bahwa kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan

pemasaran yang mencoba terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan. Promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi. Promosi dapat dikatakan kegiatan komunikasi dimana seluruh keperluan untuk menggerakkan satu produk, pesan atau ide mengenai distribusi. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Komponen yang dilakukan memberitahukan dan meyakinkan pasar tentang produk suatu perusahaan dapat dilakukan melalui dua kegiatan utama yaitu periklanan dan *personal selling*. Jadi pada dasarnya promosi itu adalah penyebaran informasi tentang kehadiran, ketersediaan produk, ciri-ciri, kondisi dan manfaat yang dapat diperoleh calon pembeli

a. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau

jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Menurut Tjiptono (2000:222) tujuan promosi diantaranya adalah :

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Menurut Goh (2003:138), tujuan promosi secara sederhana bisa dipersempit menjadi tiga jenis tujuan:

- 1) Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan.

- 2) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain
- 3) Mengingatkan pelanggan tentang merek, yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001:353) mengemukakan tujuan promosi adalah:

- 1) Modifikasi tingkah laku
 - Kegiatan promosi yang dilakukan sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang sudah ada. Penjualan akan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang dijualnya.
- 2) Memberitahu

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.
- 3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli

4) **Mengingat**

Promosi yang bersifat mengingatkan, dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Jadi secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya berubah sikap, menyukai, dan yakin untuk membeli.

b. **Fungsi Promosi**

Menurut Shimp (2000:7), promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1) *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2) *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3) *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan

para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4) *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Jika fungsi di atas ditujukan lebih kepada konsumen, maka sebenarnya fungsi promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Salah satu strategi memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah menggunakan *Public Relations* dengan baik.

2. Strategi Promosi

Kotler (dalam Kartajaya, 1992:37) memberikan singkatan pada strategi penggunaan *Public Relations* ini dengan istilah P-E-N-C-I-L-S (*Publications, Event, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying, social Invesment*).

a. *Publications* (Publikasi)

Perusahaan dapat mengusahakan penerbitan-penerbitan tertentu untuk meningkatkan citra perusahaan.

b. *Event* (Kegiatan)

Event yang dirancang secara tepat dapat mencapai suatu tujuan *public relations* tertentu.

c. *News* (Pemberitaan)

Semua usaha dilakukan supaya aktivitas tertentu dari perusahaan menjadi bahan berita di media massa

d. *Community Involvement* (Kepedulian pada masyarakat)

Perusahaan berusaha 'akrab' dan 'ramah' dengan masyarakat di sekitarnya. Hal ini terutama perlu pada saat sebuah cabang suatu perusahaan didirikan di suatu daerah baru.

diatas segala-galanya. Dana yang terbatas dapat diatasi dengan inovasi yang lebih pintar dan tepat. Salah satu solusi yang dapat dilakukan dengan menganalisis keunggulan produk, modal lain yang dimiliki oleh perusahaan, dan segmen pasar yang dibidik. Dengan mempertimbangkan faktor strategi pemasaran diatas, maka promosi dapat dilakukan lebih pintar dan efisien serta tepat sasaran.

Kegiatann promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen. Dalam penyampaian strategi informasi ini ada beberapa hal penting yang hendaknya diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

Program periklanan yang dijalankan, kegiatan periklanan merupakan sebagai media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Saat ini periklanan yang sering digalakan adalah melalui kegiatan media cetak dan elektronik. Dunia iklan sendiri telah mengalami perkembangan yang amat pesat. Salah satunya adalah dengan mulai maraknya iklan dengan melalui media internet.

Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi atau lebih dikenal dengan istilah 'Personal Selling'. Kegiatan promosi yang satu ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Karena kegiatan personal selling adalah kegiatan promosi yang mengharuskan berhadapan dengan konsumen dengan

secara langsung. Melalui kegiatan promosi personal selling secara professional akan sangat membantu untuk tercapainya penjualan yang secara fantastis. Personal selling yang dilakukan secara besar merupakan salah satu alternative solusi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan jika memiliki modal yang cukup besar.

Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan kualitas promosi penjualan. Promosi penjualan mengedepankan aspek penambahan intensitas terhadap strategi dalam pemasaran produk. Penambahan intensitas disini dalam meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, meliputi peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi, menambah kualitas pelayanan agar menjadi lebih baik dan masih banyak aspek lainnya yang dapat ditingkatkan demi tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang telah dipasarkan.

Promosi dengan cara meningkatkan publisitas, cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah image yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan image positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran produk lainnya. Bisa saja dapat dilakukan dengan cara menciptakan suatu produk yang memiliki poin lebih, karakteristik unik, dan mempunyai manfaat lebih yang dapat menjadi pemikiran positif dihadapan konsumen. Jika hal ini dapat dilakukan maka image atau gambaran

positif yang berkembang di masyarakat akan terbentuk dan mendatangkan beberapa faktor positif untuk mendorong penjualan.

Keempat komponen pemasaran yang telah dipaparkan diatas harus dapat dilakukan secara sinkron agar menghasilkan strategi pemasaran yang baik dalam jangka panjang, sehingga keuangan perusahaan dapat berjalan dengan sehat dan kesejahteraan dapat ditingkatkan baik bagi perusahaan itu sendiri atau bagi karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut..

4. Bauran Promosi Pemasaran (*Promotion Marketing Mix*)

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling rumit, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi :

a. Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, *personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Sebaliknya untuk produk konsumen ada beberapa pendekatan. Untuk *convenience product* yang sifat distribusinya intensif, *mass selling* adalah metode promosi yang efektif. Untuk

shopping product yang mana pembeli harus memilih, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan. Sedangkan untuk *specialty product* dan *unsought product*, perusahaan harus menggunakan *personal selling* (Depdiknas, 2008:112).

b. Faktor pasar

Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh *personal selling* dan promosi penjualan. Untuk produk industrial, hanya *personal selling* yang cocok untuk tahap ini. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja.

Di lain pihak, iklan dan *personal selling* digunakan untuk produk industri pada tahap ini. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing sedangkan *personal selling* semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Dan pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk (Depdiknas, 2008:114).

5. Hubungan antara Promosi dan Aktivitas Promosi

Aktivitas promosi berguna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang bersifat membujuk sasaran untuk membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui tahapan-tahapan dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan yang disebut dengan bauran promosi yang terdiri dari (Kotler 2008:197) :

a. Iklan

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh satu sponsor tertentu.

b. Komunikasi pemasaran

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

c. Hubungan masyarakat dan publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Komponen lain yang sangat penting dalam *promotional mix* suatu perusahaan adalah metode hubungan masyarakat (*public relations*). Perusahaan menggunakan metode hubungan masyarakat untuk menyampaikan pesan dan menciptakan sikap, citra dan opini yang benar. Selama ini Humas tidak lebih dari alat promosi/komunikasi yang paling sedikit digunakan. Namun demikian, alat ini memiliki potensi besar untuk

membangun kesadaran dan frekuensi di pasar, untuk memperkuat kembali posisi produk, dan untuk mempertahankan produk.

Menurut Dominick (dalam Porter, 1998: 14) jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan dengan masyarakat. Penjualan secara pribadi Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

d. Penjualan personal

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan komunikasi personal yang mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan membujuknya untuk membeli produk tersebut. Penjualan perseorangan menjamin perusahaan dalam berkomunikasi dengan kontak langsung dengan calon konsumen yang istimewa.

Tujuan penjualan perseorangan bermacam-macam, tergantung pada perannya terhadap komunikasi yang terintegrasi dalam jangka panjang meliputi menemukan calon konsumen, memberikan informasi kepada calon konsumen, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menjaga kepuasan konsumen melalui pelayanan setelah penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut, wiraniaga tidak hanya terampil dalam menjual, tetapi juga harus memahami karakteristik produk secara teknis.

e. Pemasaran langsung (Interaktif)

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Pemasaran interaktif merupakan saluran pemasaran langsung yang bekerjasama secara elektronik. Internet menyediakan pemasar dan konsumen dengan peluang yang lebih besar dalam berinteraksi dan lebih bersifat individual. Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Banyak praktisi pemasaran mengiklankan produk merek baik di website sendiri maupun di *website* milik perusahaan lain.

Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lainnya seperti komunikasi pemasaran dengan kupon, kontes dan undian secara online. Praktisi pemasaran juga menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan personal serta kegiatan hubungan masyarakat secara lebih efektif dan efisien.

F. Metode Penelitian

Jika berbicara mengenai ruang lingkup penelitian komunikasi berarti membicarakan tentang objek penelitian, jenis penelitian, metode penelitian dan sebagainya. Metodologi dalam penelitian ini adalah:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitiannya adalah kualitatif, sifatnya deskriptif, dan dengan metode pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif bertujuan untuk melakukan penafsiran terhadap fenomena sosial. Alasan dipilihnya adalah karena metode kualitatif dapat memberikan rincian yang lebih kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif. Penelitian kualitatif berupaya menghasilkan temuan yang benar-benar bermanfaat memerlukan perhatian yang serius terhadap berbagai hal yang dipandang perlu.

Studi kasus mendalam (*intrinsic case study*) merupakan metode dalam penelitian ini untuk suatu kasus khusus. Dalam pandangan Griffin (2003: 33), hal ini dilakukan tidak dengan maksud untuk menempatkan kasus tersebut mewakili dari kasus lain, tetapi lebih kepada kekhususan dan keunikannya.

Penelitian studi kasus memusatkan perhatian pada satu objek tertentu yang diangkat sebagai sebuah kasus untuk dikaji secara mendalam sehingga mampu membongkar realitas di balik fenomena. Sebab, yang kasat mata hakikatnya bukan sesuatu yang riil (realitas). Itu hanya pantulan dari yang ada di dalam. Sebagaimana lazimnya perolehan data dalam penelitian kualitatif, data studi kasus dapat

diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, baik melalui wawancara, observasi, partisipasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dari berbagai cara itu hakikatnya untuk saling melengkapi. Griffin mengartikan bahwa penelitian studi kasus bertujuan untuk mengungkapkan kekhasan atau kekhususan dari kasus yang diteliti.

Peneliti memilih jenis penelitian studi kasus karena ingin mendapatkan hasil yang mendalam dari kajian promosi pemasaran yang di laksanakan di Taman Pintar Yogyakarta apakah fenomena yang muncul nantinya sesuai antara teori yang ada dengan kondisi riil di lapangan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk melakukan penafsiran terhadap fenomena sosial. Alasan dipilihnya adalah karena metode kualitatif dapat memberikan rincian yang lebih kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif. Penelitian kualitatif berupaya menghasilkan temuan yang benar-benar bermanfaat memerlukan perhatian yang serius terhadap berbagai hal yang dipandang perlu (Lupoyadi, 2001: 33).

Penelitian ini menggunakan teknik *purposif sampling*, yaitu memilih orang-orang tertentu karena dianggap berdasarkan penilaian tertentu mewakili statistik, tingkat signifikansi, dan prosedur pengujian hipotesis, tidak berlaku bagian empat rancangan sampling nonprobabilitas (Rahmat, 1998: 82).

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan model kualitatif. penelitian deskriptif kualitatif

dapat diartikan sebagai prosedur atau cara memecahkan masalah penelitian dengan menerapkan keadaan obyek yang diselidiki. Penelitian deskriptif kualitatif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi (Rachmat, 2001: 24)

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Taman Pintar Yogyakarta. Penelitian akan dilaksanakan selama 2 bulan yaitu pada bulan November s/d Desember 2013.

3. Informan

Informan adalah orang-orang yang memberi informasi baik tentang dirinya atau orang lain mengenai suatu kejadian kepada peneliti. (Moleong, 2005:143) menjelaskan informan sebagai orang

yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

a. Kriteria informan

Dalam penelitian ini ada beberapa kriteria informan, kriterianya adalah sebagai berikut :

- 1) Orang yang paham dan mengerti tentang promosi dan pemasaran dalam hal ini adalah kepala seksi Humas dan Pemasaran Taman Pintar Yogyakarta.
- 2) Menguasai masalah promosi tempat wisata.
- 3) Masa kerja minimal 3 tahun.

Adapun Informan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kepala Seksi Humas dan Pemasaran, Afia Rosdiana, mengawali karir sebagai staf di Dinas Pendidikan sejak tahun 1997 dan sudah bekerja selama 15 tahun.
- b. Staf Humas Taman Pintar Mahyardiana, bekerja selama 10 tahun pada Pemerintah Kota Yogyakarta.
- c. Beberapa pengunjung Taman Pintar baik pria maupun wanita sebanyak 4 orang.

Pertanyaan kepada informan biasanya bersifat menggali lebih dalam jawaban-jawaban informan atas pertanyaan umum (*probing*). Pertanyaan khusus bisa disiapkan terlebih dahulu sejauh pewawancara mampu menduga / mempunyai gambaran awal

bagaimana informan akan menjawab pertanyaan umum (Rahmat,1998:85).

Dari penelitian yang dilakukan maka didapatkan 1 *key informan* yaitu Afia Rosdiana, M.Pd selaku kepala Seksi Humas dan Pemasaran. serta 5 orang informan yaitu 1 orang Staf Humas dan Pemasaran serta 4 orang pengunjung obyek wisata Taman Pintar. Karakteristik informan dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 1.2
Karakteristik Informan

Nama	Usia	Jenis kelamin (L/P)	Jabatan/ kedudukan	Masa kerja/ frekuensi kunjungan	Jabatan/ pekerjaan
Afia Rosdiana	40 tahun	P	Kasie	5 tahun	Humas dan Pemasaran
Mahyardiana	37 tahun	P	Staf	9 tahun	Humas dan Pemasaran
Reni Oktora	15 tahun	P	Pengunjung	3 kali	Pelajar
Hidayat	33 tahun	L	Pengunjung	4 kali	Karyawan
Diana Wulandari	29 tahun	P	Pengunjung	3 kali	Wiraswasta
Budi Raharjo	42 tahun	L	Pengunjung	10 kali	Karyawan

Sumber : Data Primer, diolah 2013

4. Validitas Data

Untuk mendapatkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan meliputi pengukuran validitas atau *member check* yaitu pemeriksaan keabsahan data. Caranya yaitu data yang sudah dikumpulkan, dianalisis, dan dibuat laporan. Informasi yang telah diberikan atau menghaluskan data oleh subjek atau informan. Jika kurang sesuai diadakan perbaikan atau responden dapat memberikan penjelasan dan informasi yang telah diperoleh serta memanfaatkan

teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2000:175).

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan metode observasi, wawancara serta dokumentasi. Melalui metode observasi, peneliti mengumpulkan data dengan cara mengamati dan mencatat fenomena yang ada melalui penglihatan dan pendengaran pada kegiatan promosi pemasaran obyek wisata Taman Pintar Yogyakarta. Observasi juga didukung dengan data-data dokumentasi, yang diperoleh peneliti dari Taman Pintar maupun perpustakaan, internet, dan lain-lain.

Metode pengumpulan data yang lain adalah dengan wawancara, yaitu melakukan tanya jawab dengan informan. Sesuai dengan metodologi penelitian yang telah ditentukan, pemilihan sampel dilakukan secara purposive sampling yang mana peneliti cenderung memilih informan yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap dan mengetahui masalahnya secara dalam. Sehingga diharapkan sampel merupakan informan yang benar-benar menguasai masalah yang diteliti.

Data-data yang diperlukan ini akan dikumpulkan melalui tiga cara:

a. Interview / Wawancara

Merupakan proses tanya jawab yang dilakukan secara lisan oleh dua pihak yang berhadapan langsung secara fisik.

Wawancara dilakukan berdasarkan pertanyaan yang telah dirumuskan dalam daftar pertanyaan (*interview guide*) serta dapat pula ditambahkan pertanyaan yang muncul secara spontan. Teknik wawancara yang digunakan adalah teknik bebas terpimpin karena dalam wawancara, unsur kebebasan masih dipertahankan, sehingga kewajarandapat dicapai secara maksimal dan memudahkan diperolehnya data secara mendalam (Nawawi, 1991; 224).

Adapun responden yang diwawancarai merupakan pihak-pihak yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti yaitu Kepala Seksi Humas dan Pemasaran, sehingga merupakan objek yang tepat untuk dapat memberikan informasi mengenai pemasaran. Kasie Humas dan Pemasaran adalah orang yang mengetahui secara langsung kegiatan komunikasi pemasaran dan strategi yang dilakukan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.3. Informan Yang Diwawancarai

Nama	Usia	Jabatan/ kedudukan
Afia Rosdiana	40 tahun	Kasie
Mahyardiana	37 tahun	Staf
Reni Oktora	15 tahun	Pengunjung
Hidayat	33 tahun	Pengunjung
Diana Wulandari	29 tahun	Pengunjung
Budi Raharjo	42 tahun	Pengunjung

b. Studi Kepustakaan

Merupakan upaya untuk lebih memperkaya data yang tidak sempat diperoleh dari penelitian langsung. Sumber data diperoleh dengan mencari dasar-dasar dan teori-teori melalui referensi dari data dan teori berupa bahan-bahan tertulis sebagai dasar dan acuan yaitu, buku, jurnal, majalah, artikel, agenda, serta sumber-sumber tertulis lainnya yang mendasari dan relevan dengan penelitian. Dengan demikian data-data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data primer yang diperoleh dari arsip-arsip yang dikumpulkan oleh. Dokumentasi ini dapat berupa foto-foto, sample poster, brosur, sample iklan, dan lain-lain.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif. Data-data yang diperoleh dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara yang dilakukan, catatan lapangan, dokumen pribadi, gambar, dan lain-lain. Selanjutnya diambil sesuai relevansi atau kebutuhan penelitian ini. Menurut Matthew Miles, dan Michael Huberman sebagaimana dikutip dan diterjemahkan oleh Moleong (1998: 15-20) menjelaskan bahwa langkah analisis data dari penelitian-penelitian deskripsi terdiri dari:

a. Pengumpulan data

Mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian dengan menggunakan beberapa teknik seperti wawancara baik terstruktur maupun tidak terstruktur, dan teknik pengumpulan data atau teori melalui buku-buku, majalah, surat kabar, literatur-literatur, dan sumber-sumber lain yang memuat informasi yang relevan mendukung dalam penelitian ini.

b. Reduksi data

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

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan

pengambilan tindakan.

d. Penarikan kesimpulan

Berangkat dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasan kemudian menyusun hubungan pola-pola tertentu kedalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan.

Data yang terkumpul disusun kedalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada. Kegiatan analisi data merupakan proses siklus yang interaktif, peneliti melakukan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan secara bersamaan dan akan berlanjut terus berulang-ulang hingga penelitian selesai.