

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu program Kabupaten Bantul adalah Bantul Ekspo. Program ini merupakan program andalan Kabupaten Bantul sebab event Bantul Ekspo merupakan ajang promosi bagi potensi kesenian dan kebudayaan serta produk-produk asli Bantul terutama kerajinan dari berbagai sentra kerajinan yang ada. Selain aneka produk kerajinan, pertanian, elektronik, otomotif, dan lain-lain.

Tujuan diselenggarakan event Bantul Ekspo adalah: Sebagai ajang promosi bagi potensi kesenian dan budaya. Selain itu juga dimaksudkan untuk promosi Pasar Seni Gabusan yang masuk dalam rencana kawasan GMT (Gabusan Manding Tembi). Memberi ruang dan waktu bagi masyarakat Bantul untuk menampilkan potensi terbaiknya berupa produk-produk asli Bantul terutama kerajinan dari berbagai sentra kerajinan yang ada. Selain fungsi pemasaran bidang kerajinan dan kesemarakan Bantul Ekspo berhasil menggairahkan sektor-sektor lain, seperti pariwisata, perdagangan, perhubungan, seni budaya dan hiburan. Selain mengembangkan perdagangan, kerajinan, dan hiburan juga ditujukan untuk menaikkan citra sehingga kelak Bantul bisa mendunia.

Keseluruhan potensi-potensi yang ada dikabupaten Bantul berhasil dicover oleh pemerintahan Kabupaten Bantul dalam sebuah agenda event tahunan yang disebut

“Bantul Ekspo” Setiap tahun di bulan Agustus diadakan Bantul Ekspo yang

merupakan ajang pameran bagi produk kerajinan, karya seni, serta hiburan rakyat Bantul Ekspo telah berjalan sejak tahun 2000 dan senantiasa mendatangkan manfaat serta keuntungan bagi para perajin dan pedagang kecil yang menjadi peserta utamanya. Bantul Ekspo dalam perkembangannya mengalami kemajuan yang mampu mengangkat citra kabupaten Bantul.

Event Bantul Ekspo merupakan agenda tahunan unggulan kabupaten Bantul yang menjadi tolak ukur bagi kemajuan perkembangan industri seni kerajinan dan pariwisata yang mana dalam penyelenggaraan event Bantul Ekspo ini melibatkan banyak kalangan yang ada dalam lapisan masyarakat. Agenda tahunan Pemerintah Kabupaten Bantul ini bukan sekedar pameran dan sosialisasi hasil-hasil pembangunan, tetapi lebih dari itu, yakni memberikan ruang dan waktu bagi masyarakat Bantul untuk menampilkan potensi terbaiknya.

Pada mulanya Bantul Ekspo digelar di Lapangan Dwi Windu namun pada perkembangannya event Bantul Ekspo dipindah di Pasar Seni Gabusan yang merupakan sentra penjualan kerajinan dan oleh-oleh khas Bantul. Selain itu juga dimaksudkan untuk promosi Pasar Seni Gabusan yang masuk dalam rencana kawasan GMT (Gabusan, Manding, Tembi).

Pasar Seni Gabusan semula didirikan untuk mengembangkan komoditas dan perdagangan kerajinan saat ini sudah berdiri megah, selain itu Pasar Seni Gabusan diharapkan mempertemukan langsung antara buyer dan produsen. Selain itu dipilihnya

Pasar Seni Gabusan sebagai lokasi Bantul Ekspo karena dinilai strategis mengingat berada di jalur wisata menuju pantai Parangtritis.

Event Bantul Ekspo tahun 2008 dilaksanakan di Pasar Seni Gabusan pada tanggal 1 Agustus 2008-11 Agustus 2008, waktu pelaksanaan pukul 10.00-22.00 WIB. Sebagai maskot dalam event Bantul Ekspo 2008 tersebut berupa Gong Ageng (Raksasa), dipilihnya maskot ini, mengingat gong adalah salah satu instrument dalam gamelan (kesenian Jawa) yang merupakan salah satu warisan yang adiluhung, yang telah dilestarikan keberadaannya oleh seniman kerajinan di daerah Bantul.

Pendaftaran Bantul Ekspo 2008 dibuka pada tanggal 10 Juni-12 Juli 2008. Tempat pendaftaran di Kantor Humas dan Informasi Kabupaten Bantul Kompleks Parasamya Jl.R.W. Monginsidi Bantul. Harga kapling sama dengan tahun lalu yaitu stan ukuran 3X4 Rp.500.000,00 sedangkan kapling non tenda Rp.5.000/meter.

Event Bantul Ekspo 2008 dibuka pada tanggal 1 Agustus 2008 pukul 14.00 WIB di Pasar Seni Gabusan Jl. Parangtritis Km 9,5 dan dibuka oleh Bupati Bantul, Drs. Idham Samawi, dalam pembukaan ini Gong Ageng yang menjadi maskot berhasil memecahkan rekor MURI (Museum Rekor Indonesia).

Dalam pembukaan Bantul Ekspo 2008 Drs. Idham Samawi selaku Bupati Bantul mengemukakan bahwa Bantul Ekspo menjadi salah satu ikon Kabupaten Bantul yang ditunggu-tunggu banyak kalangan. Selain fungsi pemasaran bidang kerajinan, kemeriahan dan kesemarakannya Bantul Ekspo berhasil mengairahkan sektor-sektor lain,

Dalam event ini diadakan lomba stand dan pemenang diumumkan pada akhir Bantul Ekspo 2008 dan berikan hadiah pada acara penutupan Bantul Ekspo 2008. Dalam pembukaan Bantul Ekspo 2008 kemarin dilakukan pelepasan balon hadiah. Dalam penyelenggaraan Bantul Ekspo 2008 ini Pemerintahan Kabupaten Bantul bekerjasama dengan Pitakon Advertising.

Penyelenggaraan event ini sangat semarak, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengunjung dan banyaknya pemburu berita yang meliput acara ini. Salah satu agenda menarik adalah pemecahan rekor MURI berupa Gong Ageng yang menjadi maskot. Setiap malam harinya dipanggung kesenian dilaksanakan pentas seni, sehingga masyarakat tertarik untuk datang lagi kesana.

Pada siang dan malam hari panitia mendata transaksi pada hari itu untuk laporan, namun ada sebagian peserta yang tidak mau mengisi lembar transaksi, karena para peserta menganggap pendataan transaksi tersebut bertujuan untuk menarik pajak bagi para peserta. Selain itu setiap panitia mau mengambil kertas hasil transaksi yang telah dibagi pada peserta, para peserta banyak yang belum mengisi lembar transaksi mereka beralasan mereka tidak mempunyai pena, lembar yang telah diberikan panitia hilang, dan mereka berdalih belum laku. Sehingga panitia harus berusaha keras untuk membujuk para peserta agar mau mengisi lembar transaksi. Panitia yang bertugas transaksi terdiri dari 5 orang, dimana mereka bertugas menyebar lembar transaksi lalu kemudian mereka bertugas lagi buat mengambilnya. Transaksi biasanya pada siang hari diakhir pukul 11.00 WIB kemudian diambil pada pukul 13.00 WIB dan biasanya

mereka sekalian menyebarkan lembar transaksi buat malam harinya, dan pada transaksi yang malam harinya diambil jam 19.30 WIB.

Panitia membuka stand sekretariat dimana di stand itu panitia memberikan informasi dan layanan yang baik kepada peserta Bantul Ekspo 2008 maupun pengunjung. Panitia yang berjaga setiap harinya bergantian dengan 3 waktu jaga, yang jatah jaga pagi dari jam 09.00 WIB-15.00 WIB, jaga sore jam 15.00 WIB-22.00 WIB, sedangkan waktu jaga malam dari jam 22.00 WIB sampai pagi. Dimana setiap jaga terdiri dari perempuan dan laki-laki sedangkan khusus buat jaga pada malam hari khusus yang jaga hanya para laki-laki saja. Setiap kali jaga terdiri dari sekitar 10 orang panitia.

Event ini bisa dikatakan kurang berjalan dengan mulus karena banyak pedagang liar yang menggelar lapak-lapak dagangannya di lokasi yang sebenarnya tidak boleh digunakan untuk jualan karena lokasi tersebut merupakan jalan. Namun para pedagang liar tersebut tidak mau pindah dikarenakan mereka beralasan sudah membayar uang kepada salah satu panitia. Padahal hal tersebut tidak boleh, sehingga mengalami sedikit keributan pada saat mereka mau ditertipkan, namun pada akhirnya mereka berhasil ditertipkan karena ketua panitia meminta pada seseorang yang menerima uang tersebut buat menertipkan para pedagang.

Strategi Badan Humas dan Informasi Kabupaten Bantul dalam memasarkan stand pada event Bantul Ekspo 2008 ini adalah melalui penyebaran informasi melalui pemberitaan dengan media massa baik media cetak maupun elektronik yaitu dengan

berita atau Press Realiase, menyelenggarakan dialog interaktif di Televisi, mengadakan jumpa pers. Serta menyebarkan informasi melalui pemberitaan di beberapa radio (RRI, PERSATUAN), penyebaran informasi melalui media cetak(Bernas, Harjo, KR, Radar Jogja, Sindo). Strategi lain yang digunakan dengan penyebaran informasi melalui media luar ruang (baliho, spanduk, leaflet), serta menyebarkan informasi melalui internet. Kepanitiaan anggotanya mengambil dari berbagai instansi yang ada di Pemda Bantul yang terdiri dari 96 orang, hal ini dilakukan agar mereka ikut serta dalam menyebarkan informasi kedalam lingkungannya supaya mereka ikut berpartisipasi dalam kegiatan pameran event Bantul Ekspo 2008.

Event ini menyedot banyak perhatian, hal tersebut terbukti dengan banyaknya media yang meliput event ini, baik media cetak maupun elektronik, selain itu juga banyak pengunjung yang mendatangi event ini. Dalam event ini pengunjung dapat menyaksikan berbagai hiburan atau pentas seni dipanggung kesenian pada malam harinya. Dinas atau instansi pemerintahan menampilkan visualisasi kegiatan mereka. Peserta stand yang lain mempromosikan produk mereka, dan menjual hasil kerajinan maupun komoditas lain. Dalam event kali ini, ada 123 kelompok kesenian yang tampil. Mereka berasal dari 75 desa di Bantul. Dalam acara kesenian yang diadakan dalam panggung hiburan selain sebagai salah satu daya tarik pengunjung juga agar masyarakat Bantul melestarikan budaya jawa yang dapat memperkuat nilai dan budaya masyarakat dan pada gilirannya merupakan modal berharga dalam mensukseskan pembangunan di Kabupaten Bantul. Diherankan masyarakat mencintai kebudayaan daerah masyarakat

dapat mengambil nilai-nilai yang terkandung dalam budaya tersebut dan menjadi filter dalam menghadapi budaya asing di era globalisasi saat ini.

Pada akhir event ini atau penutupan Bantul Ekspo 2008 digelar kethoprak kolosal. Sebelum pementasan kethoprak diserahkan hadiah buat para pemenang lomba stand. Dalam penutupan acara ini penonton berjubel, serta antusias untuk menyaksikan acara itu. Panggung hiburan di stand DPRD juga dipadati oleh pengunjung sebab disana ditampilkan band-band lokal. Acara ini diharapkan menjadi salah satu daya tarik pengunjung untuk memeriahkan penyelenggaraan event Bantul Ekspo 2008.

Event Bantul Ekspo tahun 2008 bisa dikatakan berhasil sebab hasil transaksi melebihi target awal yang semula target awal transaksi langsung 10 M ternyata mampu mencapai 11,5 M, selain itu transaksi Bantul Ekspo 2008 mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya, seperti tercantum dalam tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1 Peningkatan Transaksi Bantul Ekspo Tahun 2005-2008.

Tahun	Transaksi Langsung	Transaksi Tidak Langsung	Total Transaksi
2005	9 M	6,5 M	15,5 M
2007	10 M	8 M	18 M
2008	11,5 M	9,7 M	21,2 M

Sumber: Kantor Humas dan Informasi Kabupaten Bantul, 2009

Transaksi yang tercapai dari event ini tiap tahun mengalami peningkatan. Transaksi pada event Bantul Ekspo 2008 mengalami kenaikan kurang lebih sekitar 20% dari tahun 2007. Selain itu event ini dikatakan berhasil karena jumlah peserta Bantul

Ekspo dari tahun ke tahun mengalami peningkatan seperti tercantum dalam tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1.2 Peningkatan Jumlah Peserta Bantul Ekspo

Tahun	Peserta
2005	744
2007	715
2008	898

Sumber: Kantor Humas dan Informasi Kabupaten Bantul, 2009

Sedangkan banyaknya stand yang mengikuti kegiatan Bantul Ekspo dari tahun 2005-2008 seperti tercantum dalam tabel 1.3 dibawah ini :

Tabel 1.3 Peningkatan Jumlah Stand Bantul Ekspo Tahun 2005-2008

Tahun	Stand
2005	216
2007	260
2008	228

Sumber: Kantor Humas dan Informasi Kabupaten Bantul, 2009

Sedangkan jumlah pengunjung Bantul Ekspo tahun 2008 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Seperti tercantum dalam tabel 1.4 seperti diherikut ini:

Tabel 1.4 Jumlah Pengunjung Bantul Ekspo Tahun 2007-2008

Tahun	Jumlah pengunjung
2007	1.050.000 orang
2008	Tanggal 1-8 jumlah pengunjung 643.000 orang, dan pada akhir event hampir 1 juta orang.

Sumber: Kantor Humas dan Informasi Kabupaten Bantul, 2009

Berdasarkan evaluasi pelaksanaan event Bantul Ekspo tahun 2008 event ini masih mengalami kendala, meski transaksi pada event Bantul Ekspo tahun 2008 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, namun jumlah pengunjung yang datang pada event ini mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, jumlah peserta yang memesan stand mengalami penurunan juga.

Berdasarkan data seperti tercantum diatas terutama tentang penurunan jumlah peserta stand yang mengikuti event Bantul Ekspo 2008 dari tahun sebelumnya maka panitia harus lebih baik dalam memasarkan stand pada event Bantul Ekspo berikutnya, sebab dalam event Bantul Ekspo stand sangat penting dan menunjang dalam pelaksanaan event Bantul Ekspo.

Berdasarkan uraian diatas tentang latar belakang masalah, maka penulis merumuskan judul penelitian ini sebagai berikut: “ Strategi Komunikasi Pemasaran Badan Humas & Informasi Kabupaten Bantul Dalam Memasarkan Stand Pada Event

Berdasarkan evaluasi pelaksanaan event Bantul Ekspo tahun 2008 event ini masih mengalami kendala, meski transaksi pada event Bantul Ekspo tahun 2008 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, namun jumlah pengunjung yang datang pada event ini mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, jumlah peserta yang memesan stand mengalami penurunan juga.

Berdasarkan data seperti tercantum diatas terutama tentang penurunan jumlah peserta stand yang mengikuti event Bantul Ekspo 2008 dari tahun sebelumnya maka panitia harus lebih baik dalam memasarkan stand pada event Bantul Ekspo berikutnya, sebab dalam event Bantul Ekspo stand sangat penting dan menunjang dalam pelaksanaan event Bantul Ekspo.

Berdasarkan uraian diatas tentang latar belakang masalah, maka penulis merumuskan judul penelitian ini sebagai berikut: “ Strategi Komunikasi Pemasaran Badan Humas & Informasi Kabupaten Bantul Dalam Memasarkan Stand Pada Event Bantul Ekspo Tahun 2008”

B. Rumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang masalah di atas, maka dalam penelitian ini merumuskan berbagai permasalahan sebagai berikut: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Badan Humas dan Informasi Kabupaten Bantul dalam memasarkan stand pada “Event Bantul Ekspo 2008 “

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian dapat disimpulkan:

1. Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Badan Humas dan Informasi Pemerintahan Kabupaten Bantul dalam memasarkan stand pada event Bantul Ekspo 2008.
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat apa yang dihadapi oleh Badan Humas dan Informasi Kabupaten Bantul dalam memasarkan stand pada event Bantul Ekspo 2008.

D. Kerangka Teori

1. Integrated Marketing Communication (IMC)

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat dilakukan dalam suatu rencana terpadu dan terstruktur. Hal ini disebut dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*). IMC adalah proses perkembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Menurut Shimp (2004:24-29) dalam bukunya yang berjudul *Periklanan Promosi* ada lima ciri *Integrated Marketing Communication*, yaitu:

- a. **Mempengaruhi Perilaku**
Tujuan IMC adalah mempengaruhi khalayak sasaran. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari mempengaruhi kesadaran *merk* atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap *merk*. Sebaliknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dan perilaku konsumen.
- b. **Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan**
Proses IMC diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merk untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan komunikasi persuasive.
- c. **Menggunakan seluruh bentuk kontak**
Dalam IMC seluruh bentuk komunikasi dan seluruh bentuk kontak menghubungkan *merk* atau perusahaan dengan pelanggan mereka sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. kontak yang dimaksud disini adalah segala jenis media pesan yang dapat meraih pelanggan.
- d. **Menciptakan sinergi**
Dalam IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat, pembelian, promosi, penjualan, *event*, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra *merk* yang kuat dan utuh serta dapat membuat konsumen melakukan

e. Menjalinkan Hubungan

Kepercayaan dalam komunikasi pemasaran sangatlah penting, agar komunikasi pemasaran berjalan dengan sukses maka harus terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Dapat dikatakan menjalin hubungan baik adalah kunci dari pemasaran modern, dan bahwa IMC adalah kunci terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan pengait yang tahan lama antara *merk* dengan konsumen, dia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap *merk*.

Komunikasi pemasaran seperti iklan yaitu hanya berfikir dari langganan atau potensi pembeli. Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat umum mengenai sejarah, pengumuman produk dan juga menarik orang membeli dengan memberikan pelayanan dengan baik. Memasarkan dengan ketentuan meyakinkan pihak lain tentang keunggulan yang dimiliki perusahaan kepada publik dengan cara mengisi, memahami dan diantara komunikasi organisasi (perusahaan) dan publik. Komunikasi pemasaran harus mampu menciptakan kepercayaan publik kepada perusahaan kita dengan melakukan hubungan yang baik dengan publik harus nyata dari pemasaran dalam organisasi. Bisnis berhubungan dengan semua departemen butuh untuk memuluskan aktivitas dengan tujuan strategi organisasi secara menyeluruh.

Sesuai uraian diatas maka panitia Bantul Ekspo harus membuat iklan atau harus mempromosikan produknya yang berupa stand dengan menarik sehingga masyarakat, perusahaan, maupun organisasi yang menjadi konsumennya tahu akan merk yang sedang dipasarkan yaitu stand. Setelah itu panitia sebagai penjual harus tahu siapa yang menjadi pelanggan atau calon pelanggannya. Agar pembeli lebih tahu tentang

produknya maka penjual harus menyampaikan pesanya dengan segala jenis media sehingga dapat menarik pelanggan. Untuk itu panitia harus menciptakan sinergi sehingga mereka harus bisa berbicara dengan satu suara. Untuk itu panitia sebagai penjual harus menjalin hubungan dengan pelanggan secara baik sehingga pelanggan atau calon pelanggan percaya sehingga komunikasi pemasaran berjalan dengan baik dan sukses.

2. Strategi Bauran Pemasaran.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan unsur bauran pemasaran dan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah dengan lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan produksi dan penyampaian informasi atau pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektifitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan produk dan mengkomunikasikan citra lembaga kepada sejumlah khalayak, baik langsung maupun tidak langsung.

Kegiatan pemasaran adalah ditujukan agar produknya dapat diterima dan kemudian disenangi oleh pasar. Kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan. Pada hakikatnya pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang merupakan

usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, organisasi, ataupun masyarakat luas.

Salah satu faktor penting dalam peningkatan usaha adalah bidang pemasaran, sedangkan salah satu strategi pemasaran yang harus dikuasai adalah *marketing mix* yang antara lain: produk, harga, distribusi, dan promosi. Diantara 4 elemen tersebut yang paling penting adalah promosi atau komunikasi pemasaran karena promosi merupakan bumbu pokok dalam persaingan non-harga dan menjadi unsure pokok dalam pemasaran modern.

Menurut Drs. H. Indriyo Gitosudarmo, M.Com.(Hons.) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* (1994) sarana dalam komunikasi pemasaran merupakan alat atau senjata bagi produsen mempengaruhi konsumen terdiri dari empat (4) macam yaitu:

- a. Produk (*Product*)
Produk tidak dapat dilepaskan dengan kebutuhan atau need, karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Oleh karena itu produk adalah sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.
- b. Harga (*Price*)
Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi keduanya. Harga itu sebenarnya merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang alat tukar, terhadap suatu barang tertentu.
- c. Promosi (*Promotion*)
Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka

d. Distribusi (*Placement*)

Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkan itu kepada konsumen.

Produk diciptakan karena adanya kebutuhan dan keinginan manusia kemudian diciptakan melalui proses komunikasi terjadinya proses pertukaran barang dan jasa (produk yang bernilai) dengan alat pembayaran yang disebut uang.

Sehingga dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari bisnis mulai dari proses perencanaan, promosi, hingga pendistribusian barang dan jasa hingga sampai pada ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Kegiatan pemasaran produk sesungguhnya lebih dari sekedar mendistribusikan produk dari produsen ke komsumen pemakainya. Karena perusahaan berusaha mencari ide, gagasan dan strategi untuk menciptakan, menjual produk dan memberikan pelayanan serta keuntungan yang berbeda dari produk lain. Saat sebuah perusahaan berencana memproduksi sebuah barang atau jasa maka sebelumnya dia harus telah memiliki konsep yang terarah tentang produk yang akan ditawarkan. Mulai dari visi dan misi perusahaan atau lembaga yang bersangkutan, konsep produk yang jelas. Menetapkan segmen pasar dan target market, menentukan harga kemudian pada masalah pendistribusian dan promosi produk.

Sedangkan pada event Bantul Ekspo 2008 di dalam kegiatan ini Humas pemda Bantul melakukan kegiatan pameran potensi yang ada di Kabupaten Bantul, di dalam kegiatan pameran yang dilakukan Humas Pemda Bantul yaitu produk yang

dipasarkan adalah stand. Yang menjadi segmen pasar untuk memasarkan stand adalah semua warga masyarakat, instansi atau perusahaan yang ada di Kabupaten Bantul maupun yang ada di luar Kabupaten Bantul yang berminat untuk mengikuti event Bantul Ekspo 2008.

Setiap perusahaan tidak lepas dari proses segmentasi pasar, karena hal ini sangat penting dalam pemasaran. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran segmentasi sangatlah penting. Segmentasi pasar adalah konsep yang sangat penting dalam kehidupan ini. Bukan hanya untuk kepentingan kegiatan-kegiatan kemasyarakatan atau kegiatan nirlaba lainnya. Dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendisain produk dan lain sebagainya.

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Segmentasi pasar yang paling sering diucapkan para ahli adalah "suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen kedalam kotak-kotak yang lebih homogen". Karena setiap sifatnya homogen maka akan sulit bagi produsen untuk

Adapun definisi segmentasi menurut Rhenald Kasali (2003:119-200), dalam bukunya yang berjudul *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning* mendefinisikan segmentasi sebagai berikut:

“Segmentasi adalah proses mengkotak-kotakkan pasar (yang homogen) ke dalam kelompok-kelompok “potential customers” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter-yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya.”

Dengan demikian maka dalam memasarkan produk panitia Bantul Ekspo harus tersegmentasi karena agar tepat sasaran strategi pemasaran yang tepat digunakan oleh panitia untuk mendukung pemasaran stand pada event Bantul Ekspo. Segmentasi pasar mempunyai tujuan untuk melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki kompetitif perusahaan (Weinstein, 1994).

Model komunikasi pemasaran meliputi sumber, transmisi, decoding, umpan balik. Menurut Eoin Devereux dalam bukunya yang berjudul *Understanding The Media* (2003:140) *decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami. Strategi komunikasi pemasaran (promosi) merupakan salah satu dari komunikasi pemasaran. Dan definisi dari komunikasi pemasaran adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Menurut Griffin dan Ebert (2003:351) dalam bukunya yang berjudul *Bisnis* jilid satu, pemasaran dapat digunakan dalam tiga jenis barang, yaitu:

a. Barang-barang konsumsi

Yaitu produk-produk yang dibeli oleh konsumen untuk penggunaan

Contohnya adalah perusahaan farmasi menawarkan kemampuan obat pusing jenis terbaru. Perusahaan yang menjual produk-produk kepada konsumen untuk konsumsi pribadi terlibat dalam pemasaran konsumsi.

b. Barang-barang industri

Yaitu produk-produk yang dibeli oleh perusahaan untuk memproduksi produk lain.

Contohnya mesin pencetak foto yang kemudian digunakan dalam usaha studio foto. Perusahaan yang menyediakan barang-barang industri kepada produsen lain ini termasuk dalam pemasaran industri.

c. Jasa

Yaitu produk-produk yang tidak nyata, seperti waktu, keahlian, atau beberapa aktifitas yang dapat dibeli. Yang termasuk dalam kategori ini ini adalah perusahaan asuransi. Perusahaan yang bergerak dalam bidang ini, masuk dalam kategori pemasaran jasa.

Tujuan utama komunikasi pemasaran diharapkan dapat efisien memberikan efek yang baik. Oleh sebab itu agar tujuan sesuai yang diharapkan oleh komunikator, seperti dikatakan Whibulr Schramm dalam bukunya yang berjudul *The Process and effect of Mass Communication* bahwa pendekatan harus melalui apa yang disebut *A-A procedure* atau proses *from attention to action*. Komunikator harus berusaha untuk terlebih dulu membangkitkan perhatian (*attention*) komunikan, kemudian komunikator berusaha menggerakkan komunikan agar dia bertindak (*action*) seperti yang diharapkan komunikator. Selain *A-A procedure approach* persuasi juga dapat melalui proses AIDDA, yaitu membangkitkan *Attention* (perhatian), public terlebih dulu, sehingga menjadi *interest* (rasa tertarik), kemudian *desire* (keinginan), yang dilanjutkan *decision* (keputusan), setelah itu menentukan atau mengambil *action* (tindakan). Keberhasilan persuasi yang dilakukan perusahaan dipengaruhi oleh promosi yang dijalankan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran

3. Strategi Bauran Promosi.

Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan tersebut juga dengan *promotion mix* atau bauran pemasaran. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Pemasaran (Philippines Of Marketing)* (1998), ada lima jenis bauran promosi, yaitu:

- a. Iklan (*advertising*)
Adalah setiap bentuk presentasi non personal dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen melalui berbagai media, seperti media cetak maupun elektronik.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Adalah insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian terhadap produk atau jasa. Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
Kegiatan ini dilakukan untuk menjajakan produk, bisa dengan cara penempatan dan pendekatan tertentu, atau pemberian contoh atau sample produk kepada pengunjung secara gratis dengan harapan mereka mencoba produk tersebut dengan mencobanya mereka akan menjadi tertarik dan senang untuk menggunakan produk tersebut.
- c. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)
Adalah penggunaan surat, telepon dan alat kontak non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan pelanggan.
- d. Publikasi (*Publication*).
Adalah berbagai program yang didesain untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Yang membedakan publisitas ini dengan iklan adalah bahwa publisitas itu bersifat berita yang tidak komersial sedangkan iklan lebih bersifat komersial.

Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga sebagai usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk.

e. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*).

Adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan untuk membuat penjualan. Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para konsumennya. Dengan kontak langsung ini akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya, karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya dan dengan demikian dapat mengetahui cara pendekatan atau komunikasinya.

Dari pemaparan diatas dapat dirangkum hal-hal sebagai berikut:

- a. Inti komunikasi pemasaran adalah promosi mengenai produk dan *merk*.
- b. Esensi produk promosi adalah penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk optimalisasi kegiatan pemasaran.
- c. Berbagai media atau kegiatan komunikasi pemasaran yang pokok ada enam buah, berikut rinciannya: *advertising, sales promotion, and PR, sponsorsip direct marketing, publicity*.

Selain berbagai unsur, beberapa definisi diatas dapat dipahami tentang proses yang menunjang pemasaran. Hal ini akan makin jelas dengan pemaparan tentang peranan dan tugas komunikasi pemasaran. Peran pokok komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan produk dan mengkomunikasikan citra lembaga kepada sejumlah khalayak. Titik tekan materi oleh objek yang dikomunikasikan dalam komunikasi pemasaran adalah produk dan lembaga. Tentu saja, dengan berbagai keterangan kedua

Komunikasi merupakan proses yang rumit. Dalam menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor penghambat. Sebelum kita melancarkan komunikasi kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran dan aktivitas yang akan kita lakukan. Tugas komunikasi pemasaran ialah untuk mensukseskan proses pemasaran. Secara terinci komunikasi pemasaran bertanggung jawab untuk membantu tim manajemen pemasaran sebuah lembaga di dalam memutuskan tentang:

- a. Siapa yang menerima pesan.
- b. Apa yang harus dikatakan.
- c. Apa citra lembaga atau *merk* yang kita tuju.
- d. Berapa anggaran yang harus disediakan.
- e. Bagaimana pesan harus disampaikan.
- f. Apa aksi atau tindakan yang harus dilakukan konsumen.
- g. Bagaimana mengontrol semua proses pelaksanaan komunikasi pemasaran.
- h. Mendeteksi hasil yang didapatkan.

4. Strategi Pemilihan Media.

Dalam komunikasi peranan komunikator sangat penting. Strategi komunikasi harus lebih luwes sedemikian rupa sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhinya. Dalam strategi komunikasi kita perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi

Kita mulai secara berturut-turut dari komunikasi sebagai sasaran komunikasi, media, pesan, dan komunikator.

a. Mengenali sasaran komunikasi.

Mengenali siapa yang menjadi sasaran komunikasi. Apapun tujuannya, metodenya, dan banyaknya sasaran, pada diri komunikan perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

1) Faktor kerangka referensi.

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus sesuai dengan kerangka referensi. Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil panduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita, dan lain-lain. Kerangka referensi seseorang berbeda dengan orang yang lain.

2) Faktor situasi kondisi.

Situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba.

b. Pemilihan media komunikasi.

Untuk mencapai sasaran komunikasi dapat salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung tujuan apa yang ingin dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

Media dan taktik humas bervariasi. Secara umum program-program humas tidak terlalu memilih media seperti iklan. Tidak semua media cocok digunakan untuk mensosialisasikan atau mengkampanyekan program-program humas, jadi pemilihan media juga juga sangat berpengaruh terhadap keberhasilan program yang disosialisasikan atau dikampanyekan, sehingga kita jangan asal memilih media yang akan kita gunakan, kita harus jeli dan cermat memilihnya.

Media utama yang dapat digunakan dalam kegiatan humas, sangat banyak jenisnya. Media pokok yang dapat digunakan humas adalah:

1) Media pers (*press*).

Media ini terdiri dari berbagai macam surat kabar yang beredar di masyarakat secara umum, baik yang berskala regional maupun nasional atau bahkan dalam skala internasional, surat kabar gratis, majalah yang diterbitkan secara umum, maupun hanya dalam jumlah terbatas untuk pelanggan tertentu, buku-buku petunjuk khusus, buku-buku tahunan, dan laporan tahunan yang sengaja dipublikasikan secara umum.

2) Audio-visual.

Media ini terdiri dari slide dan video cassette atau juga film film

Vertical line of text on the left side of the page.

Vertical line of text on the right side of the page.

3) Radio.

Radio ini meliputi semua jenis radio, mulai dari radio yang berskala lokal, nasional hingga internasional baik yang dipancarkan secara luas maupun yang dikemas secara khusus seperti radio komunitas.

4) Televisi.

Sama dengan radio, televisi sering digolongkan sebagai media humas tidak hanya televisi nasional atau regional tetapi juga internasional, termasuk juga televisi kabel.

5) Pameran (*exhibition*).

Dalam menjalankan programnya humas sering menggunakan atau memanfaatkan acara ekshibisi atau pameran. Misal pameran produk luar negeri, pameran yang khusus diselenggarakan untuk memperkenalkan suatu produk baru.

6) Bahan-bahan cetakan (*printed material*).

Berbagai macam bahan cetakan yang bersifat mendidik informatif, dan menghibur yang dilakukan dalam berbagai bentuk guna mencapai tujuan humas tertentu.

7) Penerbitan buku khusus (*sponsored books*).

Buku ini bermacam-macam, misal seluk beluk organisasi, petunjuk langkah mengenai cara penggunaan produk-produknya atau mengenai

keterangan tentang berbagai aspek yang berkenaan dengan produk atau organisasi itu sendiri.

8) Surat langsung (*direct mail*).

Media ini lazim digunakan sebagai alat penyampaian pesan kehumasan. Surat humas seperti ini tidak hanya ditujukan kepada tokoh-tokoh atau pribadi-pribadi tertentu saja, tetapi juga kepada berbagai macam lembaga sekiranya relevan, atau untuk dipajang di tempat-tempat umum.

9) Pesan-pesan lisan (*spoken word*).

Penyampaian pesan oleh humas hanya dilakukan lewat media masyarakat tetapi juga bisa melalui komunikasi langsung atau tatap muka. Kegiatan ini bisa dilangsungkan dalam berbagai kesempatan seperti: seminar, lokakarya, dan lain sebagainya.

10) Penerimaan sponsor (*sponsorship*).

Suatu organisasi bisa pula menjalankan kegiatan humasnya melalui penyediaan data atau dukungan tertentu atas penyelenggaraan suatu cara khusus, seperti pertunjukan seni, olah raga, ekspedisi, sumbangan amal dan lain sebagainya. Setiap sponsor selalu mendukung elmen humas, sebab di situ terdapat niat baik organisasi berikutnya.

11) Jurnal organisasi (*house journals*).

Media ini bermacam-macam padanan, mulai dari jurnal internal, bulletin terbatas sampai ke koran perusahaan. Namun semua istilah itu mengacu

pada suatu bentuk organisasi yang sengaja dibuat dalam rangka mengadakan komunikasi dengan khalayaknya.

c. Pengkajian tujuan pesan.

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Ini menunjukkan teknik yang harus diambil, apakah teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik intruksi. Tekniknya pertama-tama komunikan harus mengerti pesan komunikasi itu.

Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (*the content of the message*), dan lambang (*symbol*). Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang digunakan bisa bermacam-macam. Lambang bisa digunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah bahasa, gambar, warna, kiat (*gesture*), dan lain-lain. Banyak pesan komunikasi disampaikan dengan menggunakan gabungan lambang, seperti komunikasi melalui surat kabar, film, atau televisi.

d. Peranan komunikator dalam komunikasi.

Ada faktor yang penting dalam diri komunikator bila melancarkan komunikasi:

1) Daya tarik sumber.

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik.

Jika pihak komunikasi merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya.

Dengan kata lain, komunikan bersedia taat pada isi pesan yang

dilancarkan oleh komunikator

2) Kredibilitas sumber,

Faktor yang menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikator kepada komunikan. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik (*empathy*), yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan kata lain, dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain. Seorang komunikator harus bersikap empatik ketika ia berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, kecewa, dan lain-lain.

Teori-teori tersebut sangat berguna dalam menganalisis pelaksanaan komunikasi pemasaran Humas Pemda Bantul dalam event Bantul Ekspo 2008. Sebab, komunikasi pemasaran sebagai salah satu bentuk kegiatan komunikasi, dan hal tersebut memerlukan suatu strategi yang tepat dan efektif agar kegiatan tersebut berjalan dengan baik. Terlebih-lebih program ini sangat penting bagi pertumbuhan perekonomian di Kabupaten Bantul.

Tahapan komunikasi mengandung maksud bahwa komunikasi pada hakekatnya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Komunikator harus bisa menimbulkan daya tarik. Promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, yang tujuannya untuk memberitahu (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa batangan (*image, gagasan atau keterlibatan masyarakat*) dengan maksud agar orang bisa menerimanya dan melakukan perbuatan

sebagaimana yang dikehendaki pemasar. Keberhasilan suatu produk faktor utamanya adalah terjalannya komunikasi yang efektif antara komunikator kepada komunikan. Agar terjalannya komunikasi yang efektif pesan yang disampaikan komunikator harus mudah dipahami oleh komunikan.

Kembali pada fungsi komunikasi, fungsi komunikasi mencakup arus informasi dan persuasi. Arus komunikasi dalam bidang *marketing* bersifat *multi* arah oleh karena informasi bergerak dari pembeli ke penjual, dari penjual ke pembeli dan melalui berbagai perantara komunikasi. Karena informasi merupakan kunci kearah pengambilan keputusan terinformasi, maka dia merupakan sebuah fungsi komunikasi yang teramat penting.

Promosi penjualan, batasan promosi penjualan adalah: promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya jangka pendek, yang dilakukan diberbagai tempat atau titik-titik penjualan (*point of sale*) atau titik penjualan (*point of purchase*). Bentuk promosi penjualan menurut Frank Jeffkins dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* (1996), adalah:

“Bentuk promosi penjualan adalah undian tanpa syarat, sayembara, penawaran harga cuci gudang, penawaran hadiah melalui pos, hadiah dalam kemasan, kartu-kartu bergambar kupon berhadiah voucher atau potongan harga, penawaran kupon silang, penukaran kupon di toko-toko besar, promosi-promosi sumbangan sosial, kemasan-kemasan ukuran jumbo atau ganda, kemasan gabungan, kemasan bertanda khusus, demonstrasi di dalam toko, permainan yang bersifat promosi, advertorial, pemasaran langsung lewat kemasan”.

Adapun definisi lain menurut E. Jerome dan Mc. Carthy (1991:281), dalam bukunya yang berjudul *Essential of Marketing* mendefinisikan promosi sebagai berikut:

“Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau yang lainnya, dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku.”

Pemasaran langsung atau *direct marketing*, pengertian pokok dari pemasaran langsung adalah presentasi atau pemaparan lisan dalam bentuk tanya jawab dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan pembelian. Pameran adalah bentuk pemajangan produk dan informasi dalam satu tempat atau stand tertentu yang memungkinkan calon pembeli mencari informasi dan membeli produk yang ditawarkan. Pameran merupakan satu-satunya media periklanan yang menyentuh semua panca indra: mata, hidung, telinga, lidah, dan kulit. Berdasarkan tempat penyelenggaraan, pameran dapat dikelompokkan menjadi *indoor* atau *out door*. Adapun jenisnya meliputi: pameran umum, pameran dagang, pameran nomaden atau pindah-pindah, pameran dalam toko, pameran permanent, komperensi-komperensi dan pameran jendela. Karakteristik pameran sebagai komunikasi pemasaran adalah mudah menarik perhatian, banyak makan waktu, percobaan prototip, pertemuan tatap muka, demonstrasi dan pemberian sample produk.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif. Nawawi (1992:66) memberikan deskripsi kualitatif sebagai suatu prosedur atau cara yang dipakai untuk menyelesaikan masalah penelitian dengan cara memaparkan keadaan objek yang diselidiki (seseorang

lembaga, masyarakat, dan lain sebagainya) berdasarkan fakta-fakta aktual pada saat sekarang.

Pada penelitian ini penulis menggambarkan secara detail mengenai strategi apa saja yang diterapkan Badan Humas dan Informasi Kabupaten Bantul dalam memasarkan stand pada event Bantul Ekspo (BE) 2008 tersebut. Disamping itu, juga akan dijelaskan tentang faktor pendukung dan penghambat apa saja yang dihadapi lembaga ini dalam memasarkan stand pada "Event Bantul Ekspo (BE) 2008" berdasarkan data-data yang ditemukan dilapangan dan didukung konsep atau teori yang terkait dengan permasalahan penelitian ini.

2. Metode Studi Kasus.

Metodologi yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode studi kasus deskriptif. Menurut Prof. Dr. Robert K. Yin dalam bukunya yang berjudul *Studi Kasus (disain dan metode)* (1996:1). Studi kasus adakah salah satu penelitian ilmu-ilmu sosial. Strategi ini cocok bila pokok pertanyaannya berkenaan dengan "how"(bagaimana) atau "why"(mengapa) apabila penelitian memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bagaimana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) didalam kehidupan nyata. Metode studi kasus yang digunakan adalah studi kasus Generik. Menurut Maleong lexy dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Kualitatif*, 1991. Studikases Generik adalah studi kasus untuk memahami perkembangan suatu masalah, menggunakan observasi intensif. Umumnya data dikumpulkan dari informan dan wawancara bebas analisis dan

kesimpulan khusus berlaku bagi kasus obyek penelitian itu sendiri. Tujuan utama studi kasus adalah memahami secara menyeluruh suatu kasus (yang mungkin pribadi, satuan sosial, atau masalah), masa lampau dan perkembangannya. Studi kasus generik lebih bersifat prospektif, lebih melihat kedepan, melihat kepentingan masa depan. Desain penelitian yang paling sederhana adalah studi kasus tunggal. Kasus tunggal tersebut dapat dipelajari secara *longitudinal* atau *simultaneous cross sectional*. Subyek pada *longitudinal* tunggal sedangkan pada yang *simultaneous cross sectional* untuk setiap phase perkembangan diambil subyek yang berbeda.

3. Tehnik Pengumpulan Data.

a. Metode dokumentasi.

Pengumpulan data-data sumbernya dari Humas Pemda Bantul terutama panitia yang mengurus pelaksanaan event Bantul Ekspo 2008 dan juga berasal dari buku-buku, ataupun data-data yang berguna perbandingan dalam pengamatan langsung program yang dilaksanakan Humas Pemda Bantul dalam menjalankan program Bantul Ekspo 2008. selain itu digunakan juga dokumentasi-dokumentasi berupa foto-foto, rekaman, video, surat kabar, yang berkaitan dengan penyelenggaraan event Bantul Ekspo 2008. hal ini sejalan dengan pendapat Drs. Widjiharjo BP, yaitu "Sumber data dengan metode ini pada dasarnya ialah data-data yang berhubungan dengan dokumen yang baik resmi, sebagai contoh dari data laporan statistik rumah-rumah sakit, buku-buku

b. Metode Interview (Wawancara).

Metode wawancara mengenai orang lain dengan Tanya jawab atau wawan cara, hal ini lebih lanjut dijelaskan Prof. Drs. Sutrisno Hadi, MA, bahwa ,”wawancara adalah suatu proses tanya jawab antara orang bertatapan secara fisik.”(1983:19).

Wawancara dilakukan kepada:

- 1) Kepala kantor Humas Pemda Bantul Bapak Bambang Legowo, M.Si. selaku ketua panitia Bantul Ekspo 2008. Beserta panitia yang lain yaitu Bapak Mulyono, Bapak Bambang Santosa, dan Ibu Arifah.
- 2) Peserta stand Bantul Ekspo 2008 selaku konsumen yaitu Marjianto

4. Teknik Analisis Data.

Teknis analisis data yang digunakan adalah teknis analisis data kualitatif, menurut Rakhmat Jalaludin dalam bukunya Metode Penelitian Komunikasi dengan menggeneralisasikan data yang telah terkumpul di lapangan dan mengorganisasikan menjadi suatu rangkaian hubungan keterkaitan yang sistematis. Sehingga penulis dapat memahami dan menjelaskan kepada pembaca tentang strategi yang di terapkan Badan Humas dan Informasi Kabupaten Bantul dalam mensosialisasikan program Bantul Ekspo (BE) 2008 serta faktor pendukung dan penghambat apa saja yang dihadapi lembaga ini dalam mensosialisasikan programnya tersebut

Nawawi dan Martini: 188 menjelaskan bahwa teknik analisis data meliputi tiga komponen, yaitu :

a. Reduksi Data.

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

b. Penyajian Data.

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks kedalam suatu bentuk yang dapat dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deduktif kualitatif yang valid. Penyajian ini biasa dalam matrik, grafik, atau bagan yang digunakan untuk menghubungkan informasi

c. Penarikan Kesimpulan.

Berangkat dari pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data yang terkumpul. Selanjutnya penelitian mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu kedalam suatu informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun kedalam satuan-satuan. Kemudian dikategorikan dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

Dalam menganalisis data penulis menggunakan analisis kualitatif yaitu berupa uraian atau penjelasan dimana dalam uraian tersebut tidak diperlukan data yang berwujud angka. Analisis ini dimudahkan untuk memahami