

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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. 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.

Taman Pintar Yogyakarta yang terletak di kawasan kilometer nol dan berjarak 400 meter dari Gedung Negara Yogyakarta akan segera diresmikan pada Desember 2008 oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Walikota Yogyakarta, Herry Zudianto, mengatakan bahwa kepala negara menyambut baik selesainya pembangunan sarana itu yang telah dimulai sejak 2003 dan

telah beroperasi.

Taman Pintar memiliki luas 1,2 hektar dengan biaya pembangunan Rp70 miliar sejak 2003. Taman Pintar dilengkapi sejumlah fasilitas yang mendorong minat terhadap ilmu pengetahuan anak-anak yang memang menjadi target utama keberadaan fasilitas tersebut. Taman Pintar berusaha meniru *science park* lainnya yang berada di luar negeri, namun di Taman Pintar juga diterapkan metode Ki Hajar Dewantara yaitu melatih anak untuk memahami, mengerti dan mengembangkan.

Fasilitas lain yang diharapkan dapat menambah pengetahuan anak-anak adalah fasilitas Monumen Presiden. Taman Pintar berhasil mengumpulkan kecuai milik Bung Karno, telapak tangan dan telapak kaki Presiden seluruh Indonesia dan juga tulisannya. Telapak tangan dan kaki itu kemudian dibingkai dalam sebuah bingkai tembaga dengan ornamen "pamor keris" yang berbeda-beda untuk masing-masing Presiden. Selain itu, dibangun museum kecil yang menyimpan benda-benda kenangan atau memorabilia dari masing-masing Presiden.

Pendanaan pembangunan Taman Pintar berasal dari APBN, APBD kota dan APBD Provinsi. Untuk dana operasional sehari-hari dari penjualan tiket masuk dan penyewaan ruangan. Apabila kurang maka baru ada subsidi dari pemerintah. Pada awal berdirinya, Taman Pintar memiliki banyak pengunjung, namun tiga tahun setelah 2004 terjadi penurunan. Berikut merupakan jumlah pengunjung dari tahun 2003-2008.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Taman Pintar dari Tahun 2003-2008

No	Tahun	Jumlah
1	2003	85.045 pengunjung/thn
2	2004	98.663 pengunjung/thn
3	2005	92.952 pengunjung/thn
4	2006	91.332 pengunjung/thn
5	2007	90.209 pengunjung/thn
6	2008	100.984 pengunjung/thn

Sumber: data administrasi Taman Pintar tahun 2008

Penurunan pengunjung Taman Pintar terjadi pada tahun 2005 dan 2006. Penurunan jumlah pengunjung tersebut membuat Taman Pintar melakukan strategi komunikasi pemasaran di tahun 2007. Strategi komunikasi pemasaran dilakukan menurut wakil direktur Taman Pintar, Bapak Badrul (wawancara tanggal 5 Februari 2009) karena Taman Pintar tidak ingin terus mengalami penurunan jumlah pengunjung. Bapak Badrul lebih lanjut mengemukakan bahwa penurunan dapat 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. Dampak diterapkannya strategi komunikasi pemasaran pada tahun 2007 adalah terjadi peningkatan jumlah pengunjung pada tahun 2008.

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

wisata dalam dunia kepariwisataan. Sebagai salah satu obyek wisata yang ada di Yogyakarta, PR Taman Pintar dituntut untuk melakukan komunikasi pemasaran demi meningkatkan minat pengunjung di Taman Pintar Yogyakarta. Tanpa adanya komunikasi pemasaran yang baik maka Taman Pintar Yogyakarta semakin lama akan ditinggalkan oleh pengunjung.

Setelah dilakukannya strategi komunikasi 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 PR untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Taman Pintar. Strategi komunikasi pemasaran 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.

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 komunikasi pemasaran di akhir tahun 2007 yang akhirnya mampu untuk meningkatkan jumlah pengunjung di tempat tersebut pada tahun 2008. Komunikasi pemasaran di Taman Pintar dilakukan oleh bagian PR. Untuk memahami strategi yang dilakukan PR Taman Pintar maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Taman Pintar dalam

Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Taman Pintar Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis mengangkat masalah bagaimana Strategi komunikasi pemasaran Taman Pintar Yogyakarta dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di Taman Pintar Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan Strategi komunikasi pemasaran Taman Pintar Yogyakarta dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di Taman Pintar Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan Strategi komunikasi pemasaran Taman Pintar Yogyakarta dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di Taman Pintar Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis.

Manfaat akademis dengan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperkaya kajian yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran, khususnya untuk meningkatkan minat pengunjung, karena apabila ada kesalahan strategi komunikasi pemasaran perusahaan akan menyebabkan citra buruk perusahaan dimata pelanggan. Oleh karena itu dapat memberi masukan pada dunia keilmuan.

2. Manfaat Praktis.

Manfaat praktis dari penelitian ini agar dapat menjadi masukan bagi PR Taman Pintar Yogyakarta dalam mempertahankan dan memperoleh pengunjung Taman Pintar. Selain itu, dapat untuk memahami berhasil atau tidaknya pemasaran yang telah dilakukan PR Taman Pintar Yogyakarta.

E. Kerangka Teori

1. Strategi

Strategi didefinisikan sebagai suatu cara yang digunakan untuk memperoleh *goal* atau tujuan tertentu (Irawah, 1996: 28). Tujuan tertentu yang diinginkan oleh perusahaan untuk mencapainya perlu direncanakan terlebih dahulu, hal itu berarti bahwa dibutuhkan adanya strategi terencana yang benar-benar telah dipahami oleh para anggota organisasi. Tanpa adanya *support* dari seluruh anggota organisasi maka strategi tidak akan dapat terealisasi dengan baik.

Strategi merupakan garis besar cara yang akan ditempuh untuk mencapai sasaran jangka panjang yang telah ditetapkan. Pemilihan strategi perlu mempertimbangkan situasi lingkungan eksternal (memanfaatkan peluang dan menghindari atau menghadapi ancaman) dan kondisi internal (mengggunakan kekuatan dan mengatasi kelemahan). Dasar pemilihan strategi:

- a. Efektifitas dalam mencapai sasaran
- b. Kemampuan untuk melaksanakan (kemauan dan kemungkinan untuk berubah).
- c. Kebutuhan dan ketersediaan sumberdaya (Kotler, 2005: 37).

Tahapan pemilihan strategi adalah menentukan misi dan visi, SWOT, tujuan jangka panjang dan pendek, serta strategi program.

a. Misi

Misi adalah sesuatu yang menjadi maksud dari keberadaan organisasi atau peran dan fungsi dari organisasi. Misi organisasi merupakan fondasi bagi organisasi dalam memilih bidang kegiatan, memilih segmen masyarakat yang dituju, menetapkan siapa saja yang boleh bergabung dalam organisasi, menetapkan nilai-nilai yang akan dianut, menetapkan strategi yang akan ditempuh, dan menetapkan dengan siapa akan bekerjasama. Misi organisasi dapat digunakan sebagai motivator dasar dalam menjalankan organisasi.

b. Visi.

Visi merupakan pernyataan mengenai cita-cita, keinginan atau harapan mengenai bentuk dan karakteristik organisasi di masa depan. Visi organisasi memberikan arah dalam mengembangkan organisasi di masa yang akan datang. Visi menjadi pedoman dalam menetapkan sasaran jangka panjang maupun jangka pendek.

c. SWOT.

Pemilihan strategi tidak dapat dilaksanakan dengan sembarangan. Organisasi perlu mempertimbangkan kondisi lingkungan yang menguntungkan atau peluang (*opportunity*) dan yang merugikan atau ancaman (*threat*) dalam menetapkan sasaran dan strategi, untuk itulah analisis SWOT perlu dilaksanakan. Analisis SWOT merangkum tentang *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman) kondisi dan situasi eksternal serta

internal yang dihadapi organisasi. Cara merumuskan alternatif strategi metode matriks SWOT (*tows matrix*) adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Merumuskan Alternatif Strategi
Metode Matriks SWOT (*tows matrix*)

<i>Matriks SWOT</i>	<i>Strengths</i> Daftar kekuatan utama: 1. 2. Dst	<i>Weaknesses</i> Daftar kelemahan utama: 1. 2. dst
<i>Opportunities</i> Daftar peluang utama: 1. 2. dst	S-O Strategy Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	W-O Strategy Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
<i>Threats</i> 1. 2. dst	S-T Strategy Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	W-T Strategy Minimalkan kelemahan dan hindari ancaman

Sumber: Triono Saputo, dan Pranoto, 2007, Manajemen Seni 1. *Modul Mata Kuliah Manajemen Seni I*, Yogyakarta: Institut Seni Indonesia, hal.27.

d. Tujuan Jangka Panjang dan Pendek

Perencanaan jangka panjang memiliki manfaat yaitu:

- (1) Mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang.
- (2) Mengidentifikasi dan mengantisipasi dampak negatif dari ancaman.
- (3) Memenuhi harapan stakeholders (para pemangku kepentingan).
- (4) Pedoman bagi pengembangan dan investasi untuk organisasi di masa datang.
- (5) Pedoman dalam mewujudkan cita-cita dari para pendiri organisasi.
- (6) Memenuhi persyaratan penyandang dana.

Organisasi tidak hanya memiliki tujuan jangka panjang namun juga terdapat tujuan jangka pendek yang dibuat dalam setiap pelaksanaan tugas. Artinya, dalam suatu organisasi setiap kegiatan yang dilakukan haruslah memiliki tujuan jangka pendek yang tidak bertentangan dengan tujuan jangka panjang yang ada.

e. Strategi Program

Tahapan pemilihan strategi yang selanjutnya adalah strategi program. Program adalah penjabaran dari strategi, dan merupakan apa yang dilakukan untuk melaksanakan strategi. Strategi program harus jelas penanggungjawabnya, serta jelas batasan waktunya. Artinya, program memiliki batas waktu tertentu sehingga apa yang telah dilaksanakan dalam program tersebut dapat dipertanggungjawabkan.

2. Strategi Komunikasi

Menurut Arifin Anwar (2001) dalam bukunya Strategi Komunikasi, mengemukakan bahwa strategi komunikasi sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M Dallas Burnett (Effendy, 1999) fungsi utama strategi komunikasi yaitu:

- a. *To secure understanding* yaitu memberikan pengaruh terhadap komunikasi melalui pesan yang disampaikan, untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi.
- b. *To establish acceptance*, yaitu setelah komunikasi menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut perlu dikukuhkan

dalam benak komunikan agar menghasilkan *feedback* yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi

- c. *To motive action*. Komunikasi selalu member pengertian yang diharapkan dalam mempengaruhi atau mengubah perilaku komunikan sesuai dengan keinginan komunikator.

Jadi strategi memang dirumuskan untuk mencapai tujuan komunikasi yaitu mengubah perilaku komunikan. Arifin juga mengungkapkan bahwa hal yang perlu dalam membuat strategi komunikasi yaitu (1) mengenai khalayak, (2) menyusun pesan, (3) memilih metode, (4) menyeleksi penggunaan media (Anwar, 1984)

Sebuah strategi tidak cukup hanya sebagai sebuah rencana belaka, namun strategi harus sampai pada penerapannya, sebagaimana yang disampaikan oleh Quinn: *Defining strategy plan is not sufficient, we also need a definition that encompasses the resulting behavior* (1991). Sebuah strategi untuk dapat diterapkan justru harus memenuhi criteria fleksibilitas, dimana dengan adanya fleksibilitas ini justru akan memberikan ruang gerak kepada perilaku strategi untuk dapat mengalokasikan sumber daya yang terbatas untuk mencapai tujuan.

Strategi yang terencana dengan baik mampu menyusun dan mengatur sumber-sumber organisasi dalam sebuah hasil yang unik dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama berdasarkan pada kemampuan dan kelemahan internal, mengantisipasi perubahan internal, mengantisipasi perubahan lingkungan / tindakan yang dilakukan oleh

pesaing. Sedangkan strategi komunikasi sebuah organisasi atau lembaga dapat didefinisikan sebagai suatu keputusan kondisional tentang berbagai upaya dalam bidang komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga agar lebih efektif, dengan mempertimbangkan sumber daya yang ada, kondisi lingkungan dan segala hal yang dirasakan menjadi peluang dan ancaman bagi organisasi atau lembaga yang bersangkutan (Quinn, 1991).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa proses perumusan strategi komunikasi dalam sebuah lembaga yaitu:

1. Kondisi khalayak, yang meliputi nilai dan norma yang berlaku, derajat intelektual masyarakat dan juga analisis kelemahan, kelebihan, peluang dan ancaman (analisis SWOT).
2. Setelah itu mulai memilih metode dan media yang dapat mengurangi *noise*. Berkaitan dengan metode yang digunakan terdapat dua aspek yaitu menurut cara penyampaian yang terdiri dari *repetition* yaitu pesan yang diulang sedikit demi sedikit menyerupai propaganda. Serta *canalizing*, yaitu memahami komunikasi seperti kerangka referensi dan bidang pengalaman dan kemudian menyusun pesan yang sesuai. Sedangkan menurut isi pesan dapat dibagi menjadi pesan informatif untuk memberi penerangan, pesan persuasif dengan cara membujuk, pesan edukatif yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, serta pesan kursif yang bersifat memaksa dan intimidasi.

3. Melakukan implementasi komunikasi. Dalam pelaksanaan komunikasi perlu diperhatikan *noise* atau gangguan yang dapat menghambat jalannya proses komunikasi.
4. Setelah komunikasi dilakukan maka dilakukan evaluasi, dengan menampung umpan balik komunikan. Evaluasi yang dilakukan berfungsi sebagai alat pembelajaran sebagai input bagi kegiatan berikutnya.

Di dalam penerapannya, strategi komunikasi dapat berbeda-beda dan bahkan dapat berubah dalam setiap kondisi dan situasi, seperti yang disampaikan oleh Onong Effendi, bahwa untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalisasi secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bias berbeda-beda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Dalam menyusun strategi komunikasi perlu mempertimbangkan dengan memperhitungkan faktor pendukung dan faktor penghambat dalam tiap-tiap komponen komunikasi. Sedangkan komponen-komponen komunikasi secara lengkap dapat diuraikan dalam jawaban dari model komunikasi yang disampaikan oleh Harold Laswell bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa”, “mengatakan apa”, “dengan saluran apa”, “kepada siapa”, dan “ dengan akibat atau hasil apa”. (*who, says what, in which channel, to whom, which what effect*). Efek yang diharapkan secara implisit mengandung pertanyaan: *When, How and*

Why (kapan, bagaimana, dan mengapa dilaksanakan demikian).

Komponen-komponen komunikasi diatas dapat dijabarkan melalui fungsinya dalam mencapai tujuan dari strategi komunikasi yaitu:

1. Komunikator.

Dalam sebuah strategi komunikasi, komunikator berperan penting. Komunikator dikatakan berhasil jika mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan dan menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan. Hal penting lain yang perlu dimiliki komunikator yaitu sikap empati, yaitu kemampuan merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain.

2. Pesan.

Sebagai komponen yang harus diinformasikan dalam komunikasi hendaklah mudah dipahami dan tidak mengandung arti ganda (ambiguitas). Berkaitan dengan pesan, terdapat beberapa kriteria yang dapat mendukung suksesnya sebuah pesan yaitu:

- Pesan harus dicanangkan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan yang dimaksud.
- Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama (*field of experience*) antara komunikator dan komunikan.
- Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.

- Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tidak layak bagi situasi kelompok tempat komunikasi berada pada saat ia digerakkan untuk memberi tanggapan yang dikehendaki (Effendi, 1993).

3. Saluran.

Saluran atau wahana dapat merujuk pada penyampaian pesan. Banyaknya ragam media yang digunakan tergantung pada kebutuhan, situasi, dan kondisi. Pemilihan media menurut Effendi (1993: 39) dipengaruhi oleh:

- Sasaran yang dituju
- Efek yang diharapkan
- Isi yang dikomunikasikan

Selain mempertimbangkan faktor-faktor di atas perlu juga memilih pendekatan apa yang digunakan baik melalui komunikasi interpersonal maupun nonpersonal. Komunikasi interpersonal memiliki kelebihan dalam menangani efek dan umpan balik secara langsung sedangkan komunikasi nonpersonal tidak dapat menangani efek dan *feedback* secara langsung.

4. Komunikan.

Pengalaman masa lalu, rujukan nilai dan norma, pengetahuan, persepsi pola pikir dan perasaan komunikator yang terangkum dalam *frame of reference* dan *field of experience* perlu menjadi pertimbangan yaitu:

- a. Kondisi kepribadian dan kondisi khalayak yang terdiri dari pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan, kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan melalui media yang digunakan, pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata yang digunakan
 - b. Pengaruh kelompok dan lingkungan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada
 - c. Situasi dimana khalayak berada (Anwar, 1984)
5. Efek.

Efek merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan. Apakah akan terjadi perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Efek seperti itu merupakan tujuan komunikasi seperti yang diungkapkan Carl I Hovland dalam Onong (1999) bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku individu lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan bagaimana cara menyampaikan pesan agar terjadinya pertukaran untuk memenuhi kebutuhan. Juga dengan penyampaian pesan kepada publik terutama pelanggan mengenai keberadaan produk dipasaran (Kotler, 2002: 63).

Bauran komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut juga bauran promosinya (*promotion mix*) yang merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan

masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Setiap kategori memiliki alat-alatnya sendiri. Sebagai contoh, periklanan dapat berbentuk tulisan, siaran, dijalan dan berbagai bentuk lain. Penjualan pribadi mencakup presentasi penjualan, pameran dagang dan program insentif. Promosi penjualan, dapat berupa pameran ditempat pembelian, hadiah, diskon kupon, iklan yang unik dan demonstrasi. Pemasaran langsung meliputi katalog, telemarketing, faks, internet dan sebagainya. (Kotler, 2002: 112).

Strategi komunikasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sesuatu yang perlu dikerjakan demi kelancaran komunikasi. Sedangkan menurut Angipora (1996: 17), dalam bukunya strategi komunikasi, mengemukakan bahwa strategi komunikasi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai suatu tujuan.

Jadi strategi komunikasi merupakan sesuatu yang patut dikerjakan demi kelancaran komunikasi di dalam sebuah perusahaan atau organisasi, karena komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam upaya menyampaikan informasi ataupun menerima informasi dari publik secara luas terhadap perusahaan atau organisasi.

Adapun tujuan strategi komunikasi dalam sebuah komunikasi pemasaran seperti yang disampaikan oleh Wayne Pace, Brent D dalam Effendy adalah sebagai berikut :

a. *To Secure Understanding*

Yaitu untuk memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari sebuah organisasi.

b. *To Establish Acceptance*

Setelah komunikan menerima dan mengerti pesan yang disampaikan pesan tersebut perlu dikukuhkan dalam benak komunikan agar menghasilkan *feedback* yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi.

c. *To Motivate Action*

Komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi atau mengubah perilaku komunikasi sesuai dengan keinginan komunikator.

Dengan demikian untuk mencapai tujuan sesuai dengan yang diharapkan di dalam suatu perusahaan haruslah dengan menggunakan tenaga yang handal sebagai seorang komunikator yang memang telah ahli dalam berkomunikasi, baik dalam hal bertutur kata, dalam penguasaan pesan atau informasi yang disampaikan maupun dapat memperhatikan situasi dan kondisi pada saat penyampaian informasi tersebut.

Pemasaran saat ini membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan produk yang dapat diakses oleh pelanggan. Perusahaan juga dituntut harus dapat juga berkomunikasi dengan pelanggan yang telah membeli produk atau jasa maupun dengan calon pelanggannya. Supaya dapat

berkomunikasi secara efektif, perusahaan dapat mencari orang untuk dapat mengembangkan citra perusahaan. Perusahaan modern mengelola sebuah sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan para perantara, konsumen dan beraneka ragam publik mereka.

Konsep yang sering digunakan untuk penyampaian pesan adalah bauran promosi atau *promotional mix*. Jenis-jenis promosi sebenarnya memiliki fungsi yang sama namun jenisnya tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya. Bauran promosi menurut Sulaksana (2005: 24-32) terdiri dari periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, serta pemasaran langsung.

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas sedangkan periklanan merupakan seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Iklan sangat berperan dalam strategi komunikasi pemasaran sehingga dalam proses pembuatannya harus benar-benar dapat menarik perhatian konsumen. Dengan pesan-pesan yang ditampilkan dalam iklan tersebut sehingga tampak sarasanya terhadap pelanggan.

Iklan terdiri dari:

- Iklan media cetak dan elektronik - Display
- Kemasan gambar bergerak - Material

- Brosur dan buklet
- Poster dan leflet
- Direktori
- Billboard
- Audiovisual
- Logo dan simbol
- Videotape

Menurut Sulaksana (2005: 25), iklan memiliki berbagai kelebihan antara lain adalah *public presentation*, *pervasiveness*, *amplified expressiveness*, dan *impersonality*. *Public presentation* berarti bahwa sifat public dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi. Banyak orang akan menerima pesan yang sama. *Pervasiveness* artinya adalah pemasar dapat mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan. Iklan yang ada akan membuat pembeli dapat menerima dan membanding-bandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing. Iklan berskala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan, dan kesuksesan perusahaan.

Amplified expressiveness berarti bahwa iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi, dan warna. *Impersonality* berarti audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi *penjualan* menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan atau paling tidak mempunyai perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Tujuan atau keuntungan dari promosi

penjualan ini dapat untuk konsumen akhir agar mendorong konsumen akhir lebih banyak menggunakan produk. Untuk pengecer agar menjual barang produk menggiatkan pembelian ketika sedang tidak musim, mengimbangi promosi para pemesan dan membuat pengecer setia terhadap merk yang dipromosikan. Sedangkan untuk wiranegara, berusaha untuk memberi dukungan atas produk baru dan merangsang mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan.

Promosi penjualan terdiri dari:

- Kontes
- Permainan
- Hadiah
- Pameran
- demonstrasi
- kupon
- rabat
- pembiayaan bunga rendah
- hiburan

3. Hubungan masyarakat dan publikasi (*Publicity and PR*)

PR adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara satu organisasi dengan segenap khalayak. Dengan adanya PR yang saling berkaitan dengan komunikasi pemasaran ialah menjaga citra perusahaan. Seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan perusahaan dibidang keuangan yang pernah diraih.

Kegiatan-kegiatan humas yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran ialah:

- *Press relations*: hubungan dengan pers untuk memberikan informasi yang layak dimuat disurat kabar agar dapat menarik perhatian.
- *Product publicity*: berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- *Corporate communication*: komunikasi internal dan eksternal serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- *Lobbying*: usaha untuk bekerja sama dengan pembuatan UU dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan info-info yang berharga.
- *Counselling*: memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah yang berkaitan dengan publik, masalah posisi perusahaan dan citra perusahaan.

4. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi.

Faktor yang mendorong tumbuhnya *direct marketing*:

- demansifikasi pasar
- banyaknya wanita yang berkerja
- panjangnya antrian kasir
- meningkatnya biaya transportasi
- lalu lintas semakin padat

- sulit mencari tempat parkir

Alat- alat atau teknik yang digunakan dalam *direct marketing* antara lain e-mail, catalog, surat, telemarketing, TV *shopping*, fax, dan sebagainya.

F. Metodologi

1. Jenis Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif yang berusaha memaparkan situasi atau peristiwa yang berhubungan dengan Strategi Komunikasi Taman Pintar Yogyakarta Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Taman Pintar Yogyakarta.

Metode deskriptif yaitu suatu metode dalam penelitian yang menelaah tentang status kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran dan peristiwa-peristiwa masa sekarang sehingga dapat dibuat suatu gambaran yang sistematif, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti.

Ciri-Ciri pokok metode deskriptif (Sutopo, 2000: 90):

- a. Memusatkan perhatian pada masalah yang ada, pada saat penelitian dilakukan atau masalah-masalah yang bersifat aktual.
- b. Menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya, diiringi dengan interpretasi yang rasional.

- c. Menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya, diiringi dengan interpretasi yang rasional.

Penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang 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 (Rakhmat, 2003: 25)

2. Jenis Data

a. Data Primer

Sumber data primer diperoleh langsung dari subyek penelitian yang berhubungan langsung dengan penelitian yang diangkat. Data yang diperoleh dari responden utama dapat berupa wawancara, dan hasil pengamatan catatan lapangan. Sumber data diperoleh dari:

- 1) PR Taman Pintar Yogyakarta.
- 2) Pengunjung Taman Pintar Yogyakarta.

Data primer atau data utama yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Peran dan fungsi strategi komunikasi pemasaran di dalam perusahaan.
- 2) Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PR untuk meningkatkan minat pengunjung Taman Pintar.
- 3) Pendapat dan penilaian pengunjung terhadap Taman Pintar Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Peneliti mengutip dari sumber lain dengan tujuan untuk melengkapi data primer seperti literatur, dokumen perusahaan serta sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan gambaran umum organisasi dan struktur organisasi data tersebut digunakan untuk mendukung koherensi data yang diperoleh dengan mengutip dari sumber lain yang bertujuan untuk melengkapi data primer. Contoh data sekunder yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah profil Taman Pintar, buku daftar pengunjung, dan buku-buku sebagai pijakan teori. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Profil Taman Pintar.
- b. Media yang digunakan untuk mengkomunikasikan pemasaran.
- c. Dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.
- d. Buku-buku strategi komunikasi pemasaran sebagai bantuan teori.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan

adalah strategi umum yaitu dengan mengembangkan suatu kerangka kerja deskriptif membantu mengidentifikasi data kualitatif (misalnya hubungan kausal) dan data kualitatif yang ada. Prosedur analisa data yang dilakukan sejak mulai data dikumpulkan. Data-data yang diperoleh melalui penelitian, baik primer maupun sekunder lalu dikumpulkan kemudian diedit dan dikategorikan serta dicari kesesuaian polanya, setelah itu baru dianalisa karena tujuan penelitian ini dilakukan dengan cara mengkomunikasikan kategori data dengan teori-teori yang dijadikan acuan dalam penelitian ini. Data yang diperoleh pada proses penelitian ini akan disajikan dalam bentuk uraian dan disusun secara sistematis agar mudah dimengerti dan dipahami.

a. Wawancara

Dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data melalui wawancara adalah merupakan sumber data yang sangat penting. Alat yang digunakan yaitu interview guide, wawancara, dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan baik yang telah digariskan maupun yang nantinya muncul secara spontan. Wawancara yang dilakukan diharapkan untuk melengkapi apa yang tidak diperoleh dalam pengamatan penelitian (Rakhmat, 2003: 98) wawancara merupakan suatu cara yang bertujuan untuk mengetahui apa yang menjadi rencana, ide-ide, ataupun apa yang dipikirkan seseorang untuk menyusun strategi. Wawancara dilakukan dengan subyek penelitian terdiri dari:

1. PR Taman Pintar Yogyakarta yang biasanya berkomunikasi dengan berhubungan dengan pengunjung agar pengunjung selalu berminat untuk mengunjungi Taman Pintar.
2. Beberapa pengunjung Taman Pintar Yogyakarta sehingga dapat diketahui tanggapan mereka selama mengunjungi Taman Pintar.

b. Observasi

Pengumpulan data juga dapat dengan melakukan observasi. Observasi merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap subyek yang diteliti yaitu PR Taman Pintar Yogyakarta. Observasi dilakukan untuk melengkapi dan menambah hasil pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi (Rakhmat, 2003: 85). Kegiatan yang menjadi obyek observasi adalah strategi komunikasi Public Relations Taman Pintar Yogyakarta. Strategi tersebut meliputi:

1. Cara PR mempromosikan Taman Pintar;
2. Cara PR melakukan pendekatan kepada pengunjung yang sedang mengunjungi Taman Pintar;
3. Penerapan pelayanan yang ada di Taman Pintar.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan untuk mencari teori dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data melalui literatur, dokumen, buku-buku yang menyajikan data sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Taman Pintar Yogyakarta yang beralamatkan di Jl. Senopati No. 4 Yogyakarta.

5. Obyek Penelitian

Peneliti mengambil obyek penelitian pada PR Taman Pintar Yogyakarta dalam meningkatkan minat pengunjung di Taman Pintar Yogyakarta. Alasan peneliti melakukan penelitian yaitu mengenai strategi komunikasi PR Taman Pintar, dimana PR Taman Pintar sebagai divisi yang memiliki tugas meningkatkan pengunjung di objek-objek wisata kota Yogyakarta, termasuk Taman Pintar dan dituntut untuk mampu menciptakan *image* yang positif di benak pengunjung.

6. Subjek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini terdiri dari PR Taman Pintar Yogyakarta, dan beberapa pengunjung Taman Pintar yang dipilih secara acak. Alasan memilih subyek penelitian diatas karena subyek berhubungan dengan obyek penelitian dan diharapkan subyek mampu memberikan data dan informasi sesuai dengan permasalahan penelitian.

7. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam menganalisis data dengan menggunakan metode non statistik yaitu analisis kualitatif. Data yang diperoleh dari penelitian dilaporkan apa adanya, selanjutnya dianalisis dan dipaparkan secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran fakta yang ada dan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah (Sutaryo, 2005:

16). Menganalisis data menggunakan metode deskriptif dengan analisis *evaluation research* untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan tertentu telah tercapai.

8. Validitas Data

Penelitian ini pada dasarnya merupakan upaya untuk menemukan teori, hal ini dilakukan dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif diperlukan untuk keperluan mengevaluasi data-data yang diperoleh dalam melakukan penelitian dengan menggunakan teori triangulasi yaitu dengan menguji keabsahan data yang di dapat dilapangan apakah sesuai dengan pelaksanaannya. Data yang valid yaitu data yang reliabel dan obyektif (Sutaryo, 2005: 1-2).

Tringulasi yang digunakan ialah triangulasi data (triangulasi sumber). Peneliti mengumpulkan data dan menggunakan beragam sumber data yang tersedia. Artinya data yang sama atau sejenis akan lebih mantap kebenarannya jika digali dari beberapa sumber yang berbeda. Dengan demikian apa yang diperoleh dari sumber yang satu, dapat teruji kebenarannya jika dibandingkan dengan data sejenis yang diperoleh dari sumber lain yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Angipora, Marius P, 1996, *Dasar- Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Anggoro, M. Lingar, 2005, *Teori dan Profesi Kehumasan: Serta Aplikasinya di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Blattberg, Hilgers, 1990, *Promosi Penjualan*, Alih Bahasa: Sumadi, Rajawali Press, Jakarta.
- DeVito., J.A, 1997, *Komunikasi antar Manusia*, Jakarta: Professional Books.
- Effendy, Onong U, 1986, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, Penerbit Alumni, Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana, 1992, *Ilmu komunikas: teori dan praktek*, Remadja Rosdakarya, Bandung.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- , 2006, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Farris, 1989, Hubungan antara Harga Relatif dan Mutu Relatif dengan Iklan Relatif, *Skripsi*, Tidak Dipublikasikan. Universitas Muhammadiyah Lampung, Bandar Lampung.
- Irawah, 1996, *Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*, Edisi 2, Yogyakarta: PT BPF.
- Jefkins, Frank, 1995, *Public Relations*, Erlangga, Jakarta.
- , 1997, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta.
- Kasali, Rhenald, 1994, *Manajemen Public Relation: Konsep Aplikasinya di Indonesia*, Grafiti, Jakarta.
- Kasali, Rhenald, 2000, *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kasali, Rhenald, 2002, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran* Jilid I dan 2 (Terjemahan Benjamin Molan), Prenhallindo, Jakarta.
- Littlejohn, Stephen, W., 1999, *Theories of Human Communication*, New York: Wadsworth Publishing Company.
- Modul Mata Kuliah Perencanaan Strategik Organisasi, 2007, Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Oliver, 1997, *36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia*, PT Gramedia, Jakarta.
- Rakhmat, J. 2003, *Psikologi Komunikasi*, PT Pegawai Rosdakarya, Bandung.
- Robbins, S. P, 2003, *Perilaku Organisasi*, (Alih Bahasa: Tim Indeks), PT Indeks, Jakarta.
- Ruslan, Rosady, 1998, *Etika Kehumasan: Konsepsi dan Aplikasi*, Rajawali Press, Jakarta.
- Soemirat, S. Hidayat, S. Asep, S., 1999, *Komunikasi Persuasi*, Universitas Terbuka, Jakarta.
- Sulaksana, U., 2005, *Integrated Marketing Communications*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sutaryo, 2005, *Sosiologi Komunikasi*, Arti Bumi Intaran, Yogyakarta.
- Sutopo, 2000, *Metode Penelitian Kualitatif*, Sebelas Maret University Press, Surakarta.

INTERVIEW GUIDE

Pertanyaan diajukan pada Kepala UPT

1. Bagaimana sejarah berdirinya Taman Pintar?
2. Apa visi dan misi dari Taman Pintar?
3. Sejak kapan Taman Pintar beroperasi?
4. Bagaimana struktur organisasi Taman Pintar?
5. Bagaimana *job description* masing-masing bagian dalam struktur organisasi Taman Pintar?

Pertanyaan diajukan pada bagian PR dan Pemasaran

A. Aktivitas promosi Taman Pintar

1. Promosi apa saja yang digunakan dalam menarik pelanggan?
2. Media apa yang digunakan pihak pemasaran dalam melakukan promosi?
3. Apa hambatan yang dihadapi dalam promosi?
4. Upaya apa yang dilakukan Taman Pintar dalam menghadapi pesaing?

B. Aktivitas periklanan Taman Pintar

1. Bagaimana peran periklanan dalam meningkatkan pengunjung?
2. Media apa yang sering digunakan untuk iklan?
3. Berapa budget yang dikeluarkan untuk setiap pembuatan iklan?

C. Aktivitas *Publi Relation* (PR) Taman Pintar

1. Program-program apa saja yang dijalankan untuk memperoleh pelanggan baru?
2. Program-program apa saja yang dijalankan untuk mempertahankan pelanggan lama?
3. Siapa yang menjalankan program PR?

D. Aktivitas Personal Selling Taman Pintar

1. Siapa yang menjadi target pelanggan Taman Pintar?
2. Bagaimana cara mendekati target tersebut?
3. Strategi apa yang digunakan agar pengunjung meningkat?

Evaluasi

1. Apa yang menjadi keunggulan Taman Pintar?
2. Apa yang menjadi kelemahan Taman Pintar?
3. Apa yang menjadi pendukung dan penghambat berkembangnya Taman Pintar?
4. Apa program yang dilakukan untuk menunjang perkembangan Taman Pintar?
5. Usaha apa yang dilakukan UPT dalam meningkatkan fasilitas dan pengunjung di Taman Pintar?
6. Apa hambatannya dan bagaimana hasilnya?
7. Usaha apa yang dilakukan PR dan pemasaran dalam meningkatkan Taman Pintar?
8. Apa hambatannya dan bagaimana hasilnya?
9. Bagaimana komunikasi interpersonal antar karyawan Taman Pintar?

Pertanyaan diajukan pada pelanggan

1. Apakah anda pengunjung Taman Pintar?
2. Dari mana anda tahu keberadaan Taman Pintar?
3. Mengapa Taman Pintar jadi pilihan anda?
4. Bagaimana pendapat Anda tentang pelayanan yang diberikan Taman Pintar?
5. Bagaimana komunikasi yang dilakukan Taman Pintar terhadap anda?
6. Apakah kekurangan Taman Pintar?
7. Apakah kelebihan Taman Pintar?
8. Sesuailah apa yang diberikan Taman Pintar dengan keinginan anda?

