

ANALISIS STRATEGI PROMOSI PADA TAMAN PINTAR DI YOGYAKARTA

TUGAS AKHIR

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar Profesi
Ahli Madya Pemasaran



Disusun Oleh:

Ahmad Evan Rusdianto

11410134023

**PROGRAM STUDI PEMASARAN DIPLOMA III
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

2014

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Ahmad Evan Rusdianto

NIM : 11410134023

Program Studi : Manajemen Pemasaran DIII

Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Promosi Pada Taman Pintar Di
Yogyakarta

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim. Apabila terbukti pertanyaan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 23 Juni 2014

Yang menyatakan,



(Ahmad Evan Rusdianto)

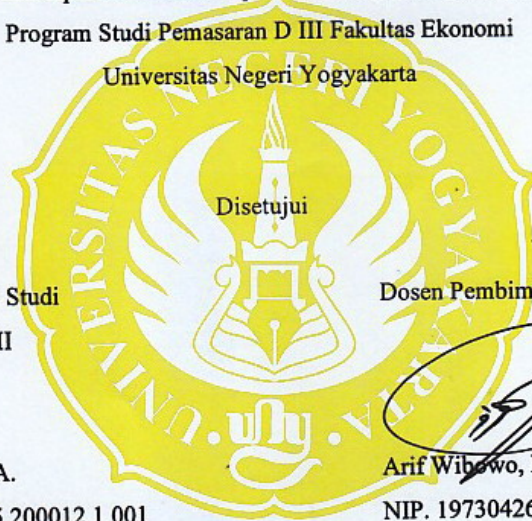
**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PADA TAMAN PINTAR DI
YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR

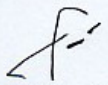
Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal 9 Juli 2014


Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Pemasaran D III Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta



Ketua Program Studi
Pemasaran D III

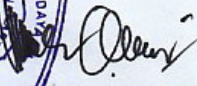

Farlianto, MBA.
NIP. 19700925 200012 1 001

Dosen Pembimbing,


Arif Wibowo, MEI.
NIP. 19730426 200003 1 006

Ketua Pengelola
Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates




Bambang Saptono, M.Si.
NIP. 19610723 198803 1 001

TUGAS AKHIR

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI
PADA TAMAN PINTAR DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh :
Ahmad Evan Rusdianto
11410134023

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Pemasaran DIII
Fakultas Ekonomi – Universitas Negeri Yogyakarta
Pada tanggal..... Juli 2014 dan dinyatakan telah memenuhi
Syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Pemasaran

Susunan Tim Penguji

	Nama Lengkap	Tanda Tangan
1. Ketua merangkap anggota	Farlianto, MBA 
2. Sekretaris merangkap anggota	Arif Wibowo, MEI 

Yogyakarta,.....¹⁹Juli 2014
Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates

Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan

Dr. Sugmarsono, M.Si

NIP. 19550328 198303 1 0021

Ketua Pengelola

Bambang Saptono, M.Si

NIP.19610723 198803 1 001

MOTTO

- 1. Di dunia ini tidak ada yang tidak mungkin.**
- 2. Jalan terus walau jalan itu terlihat sunyi, karena keramaian akan datang dengan berjalan waktu.**
- 3. Hidup memang tidak mudah itu hidup juga nga susah—susah amat.**
- 4. Untuk menang dalam peperangan , maka katakanlah pada musuh-musuhmu akulah perajurit terkuat ditanah ini.**
- 5. Hidup ini luas jadi jangan kau sempitkan hidupmu.**
- 6. Musuh paling besar dalam hidupmu adalah nafasmu.**
- 7. Menunduklah saat kamu harus menunduk dan angkat tegak kepalamu saat di perlukan.**
- 8. Saat semua terasa gelap ingatlah dan kembalilah pada siapa yang telah memberimu gelap, mintalah padanya untuk memberi terang.**
- 9. Penuhilah hak dan kewajibanmu, maka apa yang menjadi hak dan kewajiban mereka pada akan dipenuhi.**
- 10. Buanglah hal yang kecil untuk mendapatkan hal yang besar.**

PERSEMBAHAN DAN BINGKISAN

Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan hidayahnya, sehingga karya ini dapat terselesaikan.

Karya ini saya persembahkan untuk :

- ✓ **Ayah (Alm) dan ibu tercinta yang selalu menggiringi setiap jejak langkaku dengan doa dan kasih sayang yang tulus.**
- ✓ **Almamater.**

Karya sederhana ini kubingkiskan untuk :

- ✓ **Kakak dan adikku yang selalu mendoakanku.**
- ✓ **Teman-temanku yang baik.**
- ✓ **Kepada semua yang baik padaku.**
- ✓ **Seseorang yang telah melukaiku.**

ABSTRAK
ANALISIS STRATEGI PROMOSI PADA TAMAN PINTAR DI
YOGYAKARTA

Oleh :
Ahmad Evan Rusdianto
Nim : 11410134023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mekanisme pelaksanaan strategi promosi yang digunakan oleh Taman Pintar.

Data yang diperoleh secara langsung dari pihak yang bersangkutan atau pihak perusahaan dalam hal ini yaitu Taman Pintar Yogyakarta. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu dilakukan dengan membaca dan memahami data yang menjelaskan kondisi yang terjadi sebenarnya secara kongkrit dan kemudian melakukan uraian dan penafsiran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi promosi pada Taman Pintar sudah cukup baik. Hal ini terbukti dapat dilihat dari eksistensi perusahaan selama ini, dimana dapat mempertahankan hidup dan terus berkembang dengan ketatnya persaingan. Pelaksanaan promosi pada Taman Pintar menggunakan komponen-komponen promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas dan personal selling. Periklanan merupakan media promosi yang paling efektif karena dapat menjangkau daerah pemasaran yang luas dan efektif untuk mengantisipasi ancaman pesaing, apa lagi didukung dan dilengkapi dengan komponen produksi yang lain yang mempunyai karakteristik sendiri-sendiri, ada juga kelemahan dari strategi ini, yaitu besarnya biaya yang harus dikeluarkan perusahaan.

KATA PENGANTAR

Assalamu”alaikum Wr.Wb.

Segala puji bagi Allah SWT yang melimpahkan rahmat dan hidayahnya akhirnya dapat diselesaikan penyusunan tugas akhir ini dengan baik tanpa menemui hambatan yang berarti. Tugas Akhir yang berjudul : “ Analisis Strategi Promosi Pada Taman Pintar Di Yogyakarta “ dimaksudkan untuk memenuhi sebagai syarat penyelesaian studi pada Program Diploma III Universitas Negeri Yogyakarta, untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A. Md.)

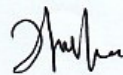
Tugas ini dapat tersusun dengan baik berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini perkenankan saya menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Bambang Saptono, M.Si pengelola Kampus Wates.
3. Farlianto, SE. Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Arif Wibowo, MEI. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk dalam menyusun laporan ini.
5. Heni Purnama Sari yang selalu membantu saya.
6. Teman-teman kontrakan : Yoga Maharaga, Jefry Leo Sandy, Dewa Akbar Pajero Putera, Wahyu Satria, Wahab Hariansyah, Aria Wira Yudha Kartika, Bayu Cahyono.

7. Teman-teman kelas makasih dari kalian aku banyak belajar.
8. Untuk kampus wates dan isinya, akan selalu ada dihati.
9. Teman seperjuanganku yang telah memberikan semangat buat menyelesaikan tugas ini.
10. Bapak ibuku yang telah berusaha semaksimal mungkin untuk menjadikan aku orang yang sukses. Terimakasih atas segala pengorbanan yang telah diberikan.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungannya kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan dan menyusun tugas ini.

Saya sadar bahwa laporan ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Namun saya berharap tugas ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 4 Juli 2014



Ahmad Evan Rusdianto

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Pemasaran.....	8
1. Pengertian Pemasaran.....	8
2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
3. Konsep Pemasaran.....	9
4. <i>Marketing Mix</i>	10
5. Pengetian Promosi.....	13
6. Bauran Promosi	15

7. Kerangka Berfikir	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Waktu dan Tempat Penelitian	24
B. Jenis Data	24
C. Sumber Data	25
D. Teknik Pengumpulan Data	25
D. Teknik Analisis Data	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
A. Sejarah Taman Pintar Yogyakarta.....	27
B. Visi, dan Misi Taman Pintar Yogyakarta	28
C. Lokasi Perusahaan	29
D. Pembagian Divisi Kerja di Taman Pintar Yogyakarta	29
E. Pembahasan.....	32
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	42
A. Kesimpulan	42
B. Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	44

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini persaingan di dunia bisnis semakin ketat, banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk apapun yang dihasilkan tidak terlepas dari unsur layanan, baik itu jasa sebagai produk inti, maupun sebagai produk pelengkap. Oleh karena itu, dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan semakin besar dan ditingkatkan lagi.

Mengingat semakin ketatnya persaingan karena semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada perusahaan, kualitas pelayanan penting dikelola perusahaan dengan baik. Kualitas pelayanan oleh karyawan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, dengan harapan pelanggan merasa puas dan akhirnya setia (loyal) kepada perusahaan. Kualitas pelayanan menunjukkan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang diterima pelanggan. Dalam konteks pengukuran kualitas pelayanan, terdapat lima dimensi ukuran kualitas pelayanan (variabel pelayanan) yaitu, bukti fisik (*tangibles*),

keandalan (*reliability*), keyakikan dan keamanan (*assurance*), cepat tanggap (*responsiveness*), dan empati (*empathy*). Dengan demikian, kepuasan akan tercipta dari perbedaan yang terjadi antara harapan terhadap pelayanan dengan aktual pelayanan yang diberikan.

Beberapa atribut perusahaan yang menjadi dasar penilaian pelanggan dan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah produk, harga, distribusi (tempat), pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana. Penilaian konsumen mengenai atribut-atribut perusahaan tersebut dapat digunakan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada perusahaan.

Salah satu unsur yang terpenting dalam pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. (Group kismono, 2001 : 374). Promosi juga termasuk dalam variabel *marketing mix* yang berfungsi memberikan informasi bagi konsumen tentang sebuah produk baik dari segi mutu, kegunaan maupun hal yang lain yang bermanfaat bagi konsumen.

Pemilihan media promosi sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dalam memasarkan produk. Dengan media yang tepat dapat membantu tercapainya tujuan promosi yaitu terjadinya kesepahaman yang baik dan lancar antara produsen dan konsumen. Hal ini juga akan membantu perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dan bagaimana cara berusaha untuk memuaskannya. Dalam pemilihan media promosi juga harus memperhatikan segmen pasar yang akan dituju yaitu luas atau sempit. Pemilihan media promosi yang tepat juga dapat mengakibatkan konsumen tertarik akan

sebuah produk yang akan dijual kepasar sehingga konsumen akan membeli produk tersebut serta akan terjadi peningkatan volume penjualan.

Promosi dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat dibutuhkan mengingat perusahaan jasa menjual barang yang tidak kelihatan. Dalam hal ini fungsi promosi merupakan sebagai salah satu alat dalam bauran pemasaran yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Ditambah dengan layanan pelanggan (*customer service*), orang (*people*), dan proses (*processes*). Produk merupakan konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi pelanggan dalam hal ini adalah jasa yang akan ditawarkan pada konsumen, harga dalam hal ini biaya yang harus dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualan, tempat merupakan fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan, promosi merupakan program yang berhubungan dengan pemasaran jasa yang akan ditawarkan. Sedangkan layanan pelanggan sangat dibutuhkan karena pesaing memandang jasa sebagai senjata kompetitif untuk mendiferensiasikan diri mereka dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan dan lebih langgeng dengan konsumen, orang (*people*) merupakan unsur yang terpenting, baik didalam proses produksi dan penyampaian kebanyakan, serta sebagai cara menciptakan nilai tambah dan memperoleh keunggulan kompetitif, proses (*processes*) merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan pada pelanggan.

Meningkatkan pelayanan pada pelanggan merupakan strategi bagi

perusahaan untuk menciptakan pelayanan yang lebih baik daripada perusahaan lain, sekaligus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Oleh sebab itu, kualitas karyawan atau kinerja karyawan yang diberikan pada pelanggan dapat menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran dalam memasarkan jasa atau produknya.

Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada total *quality service* yang diterima oleh pelanggan pada Taman Pintar Yogyakarta dan juga didukung oleh kemampuan dalam menghasilkan laba. Oleh karena itu, suatu perusahaan memandang suatu pelayanan atau kinerja karyawan sebagai unsur terpenting untuk dapat menghadapi dari pesaing, mempertahankan pelanggan yang ada, mengetahui dan mengevaluasi kinerja produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan serta dapat menciptakan keunggulan khusus, yang tidak hanya bersaing dari segi produknya.

Mengingat pentingnya aspek pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memperhatikan fakta-fakta yang dapat mendukung terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan alat untuk mengoptimalkan pencapaian target penjualan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan menjadi unsur yang sangat penting. Namun demikian masih banyak lembaga bisnis yang aktivitas pelayanannya kepada para pelanggan sangat memprihatinkan. Kurangnya

pelayanan tersebut diakibatkan oleh kurangnya ketersediaan SDM, fasilitas fisik, etos kerja dan pola pikir yang bukan berorientasi pada mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan. Demikian juga yang terjadi pada Taman Pintar Yogyakarta, ada beberapa atribut pelayanan yang diberikan kepada pelanggan belum optimal, misalnya karyawan yang kurang tanggap terhadap keluhan pelanggan atas permasalahan pelayanan pelayanan yang kurang baik.

Upaya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dilakukan setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan pelanggan merasa puas. Apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan tersebut cenderung loyal kepada perusahaan dan produk atau jasa yang dihasilkan, serta membantu dalam memaksimalkan laba dan meminimalkan beban yang terjadi pada periode waktu tertentu, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, penyusun tugas akhir ini sangat tertarik untuk meneliti tentang "Analisis Strategi Promosi Pada Taman Pintar Di Yogyakarta".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas dapat diambil identifikasi masalah antara lain :

1. Kualitas pelayanan terhadap pelanggan di Taman Pintar Yogyakarta belum optimal
2. Atribut pelayanan belum sesuai dengan harapan pelanggan di Taman Pintar Yogyakarta.

3. Kurang efektifnya strategi promosi yang dilakukan oleh Taman Pintar.

C. Rumusan Masalah

Agar dapat melihat mekanisme pelaksanaan strategi promosi yang diberikan, maka rumusan masalahnya adalah. Bagaimanakah strategi promosi pada Taman Pintar Yogyakarta ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui mekanisme pelaksanaan strategi promosi Taman Pintar Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Bagi Universitas
 - a. Menentukan dan mengembangkan manajemen pemasaran yang efektif dan efisien.
 - b. Menambah perbendaharaan buku bacaan pada perpustakaan.
 - c. Sebagai landasan dalam membuat tugas akhir.
2. Bagi perusahaan
 - a. Memperoleh masukan yang berkaitan dengan strategi promosi.
 - b. Membantu memecahkan masalah atau sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan.
 - c. Sebagai pertimbangan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas pelayanan dalam pengembangan dan pengelolaan perusahaan.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan masukan implementasi teori-teori yang sudah didapat pada bangku kuliah dan menambah pengetahuan khusus masalah yang diteliti.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler, (1994) pemasaran adalah: "Suatu proses sosial dan melalui proses dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain".

Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton sebagai berikut: "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial", (Basil Swastha dan Hani Handoko,2000:4).

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan dengan mengidentifikasi kebutuhan yang dipuaskan, menentukan produk yang sesuai. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya manajemen terdiri dari *planning*, *organizing*, *attuating* dan *controlling* dari seluruh kegiatan yang akan dilakukan. Philip Kotler dan Gary Amstrong menyatakan bahwa, “Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif organisasi”. (1997 : 13)

3. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Sebagian falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen. Jadi secara definisi dapat dikatakan bahwa: "konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan". (Basu Swastha dan Hani Handoko, 2000:6).

Sedangkan ahli pemasaran lainnya mengungkapkan bahwa: "konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan

kebutuhan dan keinginan pasar sasaran". (Philip Kotler, 1997:17). Tiga unsur konsep pemasaran adalah :

1) Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a) Menentukan kebutuhan pokok
- b) Menentukan kelompok pembeli
- c) Menentukan produk dan program pemasarannya

2) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral. Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkesinambungan dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

3) Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, adalah tingginya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidak berarti bahwa perusahaan haruslah berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

4. *Marketing Mix*

Konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dengan baik yang dipakai sebagai struktur oleh para pemasar. Konsep ini terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil melaksanakan strategi pemasaran. Pada dasarnya bauran pemasaran

(*marketing mix*) menunjukkan faktor yang perlu dipertimbangkan saat menentukan strategi pemasaran dalam perusahaan.

Definisi *marketing mix* menurut Saton adalah “sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi”. (Basu Swastha & Hani Handoko, 2000 : 124).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bahwa *marketing mix* merupakan kegiatan inti pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi. Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan tepat dan menggunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen. Oleh karena itu perumusan strategi *marketing mix* ditentukan karakter segmen pasarnya yaitu menyangkut perilaku konsumen dan pembeliannya.

Elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas :

1) Produk

Pengertian produk adalah “suatu sifat yang kompleks baik diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya”. (Basu Swastha, 1998 :1994)

2) Harga

Pengertian harga adalah “Jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk

atau jasa”. (Philip Kotler & Armstrong, 1997 : 339). Harga juga dapat didefinisikan “sejumlah uang (ditambahkan beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. (Basu Swastha, 1998 : 211).

3) Distribusi

Pengertian distribusi adalah “kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkan yaitu kepada konsumen”. (Indrio Gitosudarmono, 1994 : 251).

4) Promosi

Pengertian promosi adalah “usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran”. (Gugup Kismono, 2001 : 374).

5) Layanan pelanggan

Pengertian layanan pelanggan adalah “ketepatan waktu dan reabilitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka”. (Anrian Payne, 1993 : 210)

6) Proses

Pengertian proses adalah “seluruh kegiatan yang meliputi prosedur, jadwal, tugas, mekanisme kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk disampaikan pelanggan”. (Andrian Payne, 1993 : 210)

7) Orang

Pengertian orang adalah “sehubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia”. (Rabat Lupiyoadi, 2004 : 63)

5. Pengertian Promosi

Promosi merupakan aspek yang penting dalam pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Hal ini disebabkan promosi penjualan dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi juga merupakan bagian dari variabel *marketing mix* yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi juga memberikan informasi dan merupakan salah satu cara untuk melakukan komunikasi dengan konsumen tentang sebuah produk, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran.

Definisi promosi adalah “arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. (Basu Swastha, 1984 : 237). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dan melakukan komunikasi dengan konsumen untuk menciptakan kesadaran terhadap suatu produk dan pada akhirnya konsumen bersedia melakukan pertukaran.

1. Tujuan Promosi

Dalam hal ini perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi dalam mencapai tujuan pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

Menurut Gugup Kismono (2001 : 376) tujuan promosi antara lain :

a. Memberikan informasi

Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada pembeli potensial maupun actual tentang produk yang

ditawarkan dimana konsumen dapat membelinya dan beberapa yang ditetapkan.

b. Meningkatkan penjualan

Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberi kupon, sampel produk dan lain-lain untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang murah.

c. Menstabilkan penjualan

Pada saat pasar lesu perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.

d. Memosisikan produk

Perusahaan memosisikan produknya dengan menekan produk dibanding produk pesaing.

e. Membentuk citra produk

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu membentuk citra konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam menentukan promosi antara lain:

a. Dana yang digunakan

Sejumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promosi. Perusahaan memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan

yang memiliki sumber dana yang lebih terbatas.

b. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promosi antara lain :

1. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pangsa pasar lokal akan mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan memiliki pasar nasional ataupun internasional.

2. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda dan konsentrasi secara nasional.

3. Macam pembelian

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri.

c. Tahap dalam siklus kehidupan barang.

Dalam hal ini promosi disesuaikan dengan tahan siklus kehidupan barang yaitu : tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kejenuhan.

6. Bauran promosi

Ada beberapa cara yang ditempuh perusahaan dalam usaha memberi informasi terhadap suatu produk perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

Salah satu cara yang ditempuh perusahaan dengan menggunakan strategi bauran promosi. Bauran promosi terdiri atas :

1. Periklanan

Periklanan merupakan “komunikasi non personal yang di biayai oleh sponsor (organisasi atau individu) melalui beberapa media”. (Group kismono, 2001 : 376). Periklanan merupakan salah satu bentuk utama komunikasi yang dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Peranan iklan dalam suatu perusahaan adalah untuk membangun kesadaran akan sebuah produk khususnya jasa untuk menambah pengetahuan pelanggan, untuk membantu membujuk pelanggan, supaya membeli dan untuk mendiferensiasikan dari penawaran produk yang lain. Oleh sebab itu, periklanan yang relevan dan konsisten sangat penting untuk menunjang kesuksesan pemasaran. Adapun hal yang perlu diperhatikan dalam periklanan adalah :

a. Tujuan periklanan

Langkah pertama dalam pembuatan periklanan adalah pembuatan tujuan periklanan. Tujuan ini harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pangsa sasaran, penentuan posisi dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi spesifik dan tingkat keberhasilan yang harus dicapai oleh audien pada waktu periode waktu tertentu.

Menurut Philip kotler tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya yaitu :

- 1) Menginformasikan

Menginformasikan pada konsumen mengenai pangsa pasar yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk tujuannya untuk membentuk permintaan pasar.

- 2) Membujuk

Penting dilakukan dalam tahap kompetitif tujuannya untuk membujuk konsumen untuk membentuk permintaan terhadap produk yang ditawarkan.

- 3) Pengingat

Tujuan dari periklanan pada pangsa pasar yang ditentukan adalah mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut akan dibutuhkan kemudian. (1997 : 236).

- b. Jenis periklanan

Beberapa macam cara dalam periklanan dapat digolongkan atas dasar penggunaannya antara lain :

- 1) Periklanan barang

Periklanan barang dapat dilakukan dengan menyatakan kepada pasar tertentu produk yang ditawarkan.

- 2) Periklanan kelembagaan

Periklanan kelembagaan dapat dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjualan dan ditunjukan untuk menciptakan *good will* kepada perusahaan.

c. Media periklanan

Pemilihan jenis media yang akan digunakan merupakan salah satu keputusan penting bagi sponsor. Setiap media mempunyai ciri-ciri tersendiri yang berbeda. Jenis media tersebut adalah : surat kabar, majalah, radio, televisi, pos langsung dan lain-lain.

d. Keputusan tentang media

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam keputusan media periklanan antara lain :

1) Pemilihan media

Pemilihan media merupakan penentuan media yang paling efektif untuk menyampaikan jumlah paparan yang diinginkan kepada audien sasaran.

2) Menentukan waktu media

Dalam menentukan media apa yang akan digunakan, periklanan menghadapi masalah makro dan mikro. Masalah penjadwalan makro adalah bagaimana memutuskan penjadwalan iklannya sehubungan dengan kecenderungan musiman dan siklus bisnis. Masalah penjadwalan mikro adalah mengalokasikan biaya iklan dalam periode yang pendek.

3) Menentukan alokasi geografis media

Suatu perusahaan harus memutuskan bagaimana memutuskan untuk mengalokasikan anggaran periklanan untuk disesuaikan ruang dan waktu.

e. Sasaran periklanan

Adapun sasaran periklanan adalah sebagai berikut :

- 1) Memperkenalkan produk baru
 - 2) Merangsang para distributor menyimpan dan menangani produk yang diiklankan
 - 3) Membantu menciptakan citra merk dan loyalitas merk
 - 4) Dapat mempertahankan dan memperbaiki penjualan
 - 5) Untuk menyaingi iklan dari para pesaing dan menahan dari pesaing-pesaing baru
- f. Faktor-faktor yang menentukan keberhasilan periklanan
- 1) Memberitahukan kebenaran
 - 2) Membantu dan memberitahukan konsumen serta dorongan pembelian
 - 3) Memperbaharui daya terima terhadap selera konsumen
 - 4) Dapat memenuhi keinginan masyarakat
 - 5) Menampakkan kenyataan sehingga konsumen terhindar dari kesalahan

2. *Personal selling*

Personal selling merupakan “komunikasi tatap muka untuk mempromosikan barang dan jasa, memuaskan prospek penjualan dan memberikan layanan pasca penjualan”. (Gugup kismono, 2001 : 337). Penjualan *personal selling* memiliki peran yang vital dalam perusahaan jasa, karena bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan, jasa yang disampaikan oleh seseorang bukan mesin dan orang menjadi bagian produk jasa. Banyak pelanggan perusahaan jasa pada khususnya memiliki hubungan dekat dan berkelanjutan terus dengan perusahaan. Dalam kondisi ini, penjualan memiliki peran yang sangat penting

dalam bauran komunikasi.

Menurut Basu Swastha *personal selling* adalah “interaksi antar individu, yang saling bertemu muka yang diajukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan kegiatan yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang/individu didalam pelaksanaannya dan terdapat interaksi antara individu untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan saling menguntungkan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam *personal selling* adalah :

Menurut Basu Swastha, dalam kegiatan *personal selling* terdapat beberapa tahap yang perlu dilakukan antara lain :

a. Persiapan sebelum penjualan

kegiatan yang perlu dilakukan pada tahap ini adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang akan dijual, pasar yang akan dituju dan teknik penjualannya.

b. Penentuan lokasi penjualan

Pada tahap ini menentukan lokasi dan segmen pasar yang menjadi sasaran. Dan sebuah lokasi tersebut dapat disusun tentang calon pembeli yang akan dituju.

c. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mengetahui semua masalah

tentang calon pembelinya. Selain itu perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya.

d. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk mengukur perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka.

e. Pelayanan sesudah penjualan

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah terpenuhi tetapi perlu dilanjutkan dengan memberi pelayanan atau *service* pada mereka. (1998 : 263).

Menurut Basu Swastha, jenis tugas *personal selling* antara lain :

a. *Trade selling & merchandising salesman*

Trade selling merupakan tugas penjualan yang ditujukan pada penyalur, bukan pada pembeli akhir. Tenaga penjual yang melakukan disebut *merchandising salesman*.

b. *Technical selling*

Technical selling merupakan tugas penjualan yang berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat pembelian akhir barang dan jasanya.

c. *New business selling & Pioneer Product Salesman*

New business selling merupakan tugas penjualan yang berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli. Petugas yang melakukan disebut dengan *pioneer product*

salesman. (1993 : 228).

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan dapat merupakan sarana promosi yang efektif, tergantung pada karakteristik produknya. Jika konsumen dapat dipengaruhi setelah mencoba sebuah produk, promosi penjualan dapat mungkin dilakukan dengan cara yaitu : dengan pembagian produk secara gratis.

Definisi dari promosi penjualan adalah “usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktifitas jangka pendek, misal pameran dan pemberian contoh produk”. (Gugup Kismono, 2001 : 380). Promosi penjualan selama ini telah dipergunakan terutama dalam bidang pemasaran jasa mengingat promosi penjualan merupakan salah satu bauran promosi.

4. Publisitas

Publisitas merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita. Publisitas merupakan “segala bentuk informasi tentang individu, produk , organisasi yang mengalir dalam masyarakat melalui media tanpa membayar dan diluar kontrol”. (Gugup Kismono, 2001 : 374). Publisitas merupakan bagian dari humas. Publisitas mempunyai beberapa manfaat yaitu menumbuhkan kedadaran konsumen akan produk perusahaan, membentuk citra yang positif, mendapat pengakuan atas karyawan dan prestasi mereka, mendorong seseorang berpartisipasi dalam proyek kemasyarakatan, atau ada saat tertentu untuk melawan pemberitaan negatif.

7. Kerangka Berfikir

Promosi merupakan salah satu strategi dalam variabel *marketing mix*. Strategi promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk sehingga total volume penjualan akan mengalami peningkatan. Promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menginformasikan sebuah produk yang akan dijual kepada pasar.

Strategi promosi dalam perusahaan jasa pada khususnya sangat diperlukan mengingat cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan sebuah produk ke konsumen. Dalam hal ini Taman Pintar Yogyakarta ingin merebut pasar yang dituju, maka strategi promosi harus dioptimalkan. Tetapi perlu diingat bahwa promosi bukan seluruhnya dalam menuntukan sukses, tidaknya produk yang akan dijual dalam upaya meningkatkan volume penjualan, tetapi ada unsur yang lain dalam hal ini adalah produk, harga, tempat dan promosi.

Dalam menentukan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan, maka perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal yang harus dipertimbangkan antara lain dana yang dimiliki yaitu dana yang disediakan oleh perusahaan dalam program promosi, sifat pangsa pasar yaitu pasar yang akan dibidik oleh perusahaan dalam hal ini konsumen, jenis produk yang akan dijual ke pasar dan tahap dalam siklus kehidupan barang dan media yang akan digunakan. Dengan memerhatikan pertimbangan di atas maka perusahaan mempromosikan akan lebih efektif serta tidak akan terjadi kesalahan dalam mempromosikan produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penyusunan tugas akhir ini diperlukan data yang sesuai dengan pokok pembahasan. Data yang baik adalah data yang benar-benar mewakili keadaan objek yang diteliti. Sedangkan untuk mendapatkan data yang baik tersebut diperlukan suatu metode dengan data yang diperlukan. Metode penelitian merupakan alat operasional dalam mengupayakan data menganalisis data agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Taman Pintar Yogyakarta adalah wahana wisata yang terdapat di pusat kota Yogyakarta, tepatnya di Jalan Panembahan Senopati No. 1-3, Yogyakarta, dikawasan Benteng Vredeborg. Mulai 1 Maret – 4 April 2014 Subjek Penelitian ini adalah divisi humas dan pemasaran.

B. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah :

1. Data kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang tidak berbentuk angka. Dalam hal ini peneliti memperoleh dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Taman Pintar Yogyakarta.

2. Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka yaitu biaya promosi dan volume penjualan pada Taman Pintar Yogyakarta.

C. Sumber Data

Dalam penulisan tugas akhir ini data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan suatu organisasi langsung melalui objeknya. Data primer yang diperoleh dari Taman Pintar Yogyakarta yaitu dengan cara melakukan wawancara langsung dengan bagian pemasaran. Data yang diperoleh mengenai kegiatan promosi dilakukan Taman Pintar Yogyakarta

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi. Data ini didapat dari literatur atau buku-buku yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Data yang diperoleh antara lain mengenai alat promosi, tujuan promosi dan faktor yang mempengaruhi promosi.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan mengamati objek secara langsung. Penulis melakukan pengamatan secara langsung dan mencatat kegiatan yang dilakukan Taman Pintar Yogyakarta.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya secara langsung kepada pihak perusahaan dalam hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapat informasi yang lengkap dan akurat tentang hal yang berkaitan dengan penelitian.

Data yang diperoleh melalui wawancara adalah :

- a. Deskripsi perusahaan
- b. Gambaran umum perusahaan
- c. Struktur organisasi
- d. Kualitas pelayanan yang diberikan
- e. Kepuasan pelanggan

3. Studi Pustaka

Dalam metode studi pustaka ini, peneliti memperoleh data dari buku-buku atau literatur yang ada kaitannya dengan judul penulisan tugas akhir ini.

E. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif merupakan memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sebagaimana adanya tanpa melalui analisis yang berlaku umum.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Taman Pintar Yogyakarta

Sejak terjadinya ledakan perkembangan sains sekitar tahun 90-an, terutama Teknologi Informasi, pada gilirannya telah menghantarkan peradaban manusia menuju era tanpa batas. Perkembangan sains ini adalah sesuatu yang patut disyukuri dan tentunya menjanjikan kemudahan-kemudahan bagi perbaikan kualitas hidup manusia.

Menghadapi realitas perkembangan dunia semacam itu, dan wujud kepedulian terhadap pendidikan, maka Pemerintah kota Yogyakarta menggagas sebuah ide untuk pembangunan "Taman Pintar". Disebut "Taman Pintar", karena di kawasan ini nantinya para siswa, mulai pra sekolah sampai sekolah menengah bisa dengan leluasa memperdalam pemahaman soal materi-materi pelajaran yang telah diterima di sekolah dan sekaligus berekreasi. Dengan 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.

Bangunan Taman Pintar ini dibangun di eks kawasan Shopping Center, dengan pertimbangan tetap adanya keterkaitan yang erat antara Taman Pintar dengan fungsi dan kegiatan bangunan yang ada di

sekitarnya, seperti Taman Budaya, Benteng Vredebrug, Societiet Militer dan Gedung Agung . Relokasi area mulai dilakukan pada tahun 2004, dilanjutkan dengan tahapan

1. Tahap I adalah Playground dan Gedung PAUD Barat serta PAUD Timur, yang diresmikan dalam Soft Opening I tanggal 20 Mei 2006 oleh Pembangunan Mendiknas, Bambang Soedibyo.
2. Pembangunan Tahap II adalah Gedung Oval lantai I dan II serta Gedung Kotak lantai I, yang diresmikan dalam Soft Opening II tanggal 9 Juni 2007 oleh Mendiknas, Bambang Soedibyo, bersama Menristek, Kusmayanto Kadiman, serta dihadiri oleh Gubernur DIY, Sri Sultan Hamengku Buwono X.
3. Pembangunan Tahap III adalah Gedung Kotak lantai II dan III, Tapak Presiden dan Gedung Memorabilia.

Dengan selesainya tahapan pembangunan, Grand Opening Taman Pintar dilaksanakan pada tanggal 16 Desember 2008 yang diresmikan oleh Presiden RI, Susilo Bambang Yudoyono.

B. Visi dan Misi Taman Pintar Yogyakarta

a. Visi

Sebagai wahana ekspresi, apresiasi dan kreasi sains yang terbaik se-Asia Tenggara dalam suasana yang menyenangkan.

b. Misi

Menumbuh kembangkan minat anak dan generasi muda terhadap sains melalui imajinasi, percobaan, permainan dalam rangka pengembangan sumber daya manusia Indonesia yang berkualitas.

C. Lokasi Perusahaan

Pemilihan lokasi perusahaan merupakan hal yang sangat penting bagi berdirinya dan kemajuan suatu perusahaan. Lokasi Taman Pintar Yogyakarta terletak di jalan penembahan senopati No. 1-3 Yogyakarta.

Dalam memilih lokasi ini, perusahaan mempunyai hal-hal yang dipertimbangkan. Hal yang perlu dipertimbangkan adalah :

- a. Berada di daerah yang ramai.
- b. Dapat memberi lapangan pekerjaan untuk daerah sekitar.
- c. Biaya tenaga kerja murah.
- d. Berada ditengah kota Yogyakarta.
- e. Mudah dijangkau oleh konsumen.

D. Pembagian Divisi Kerja di Taman Pintar Yogyakarta

Dalam hal pemasaran, bersama Tim bertanggung jawab dalam pencapaian target jumlah pengunjung dan mengembangkan pasar Taman Pintar Yogyakarta secara efektif dan efisien, kemudian menganalisis dan melaporkan hasil-hasilnya kepada Kepala Taman Pintar Yogyakarta

sebagai masukan untuk meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan peningkatan jumlah pelanggan.

Tugas Humas & Pemasaran

a. Tugas Humas

1. Membuat perencanaan dan pelaksanaan program sosialisasi dan kampanye atas promosi produk/jasa, kebijakan baru Taman Pintar Yogyakarta, serta informasi-informasi penting lainnya yang bertujuan untuk pembangunan citra positif Taman Pintar Yogyakarta.
2. Membuat dan mengembangkan media dan saluran komunikasi yang ada sehingga dapat digunakan secara efektif untuk tujuan komunikasi perusahaan hingga mencapai tujuan yang ditetapkan.
3. Mengelola dan mengembangkan media komunikasi internal dan eksternal Taman Pintar Yogyakarta bulletin, portal/intranet, situs Taman Pintar Yogyakarta dan lain-lain untuk untuk membina citra dan komunikasi Taman Pintar Yogyakarta dimata pelanggan Taman Pintar Yogyakarta.
4. Menanggapi permintaan informasi dari media lain atau menunjuk juru bicara yang tepat atau sumber informasi.
5. Melakukan kegiatan atas kebijakan-kebijakan manajemen Taman Pintar Yogyakarta tujuan komunikasi dapat tersampaikan dengan baik.

6. Bertindak sebagai perwakilan Taman Pintar Yogyakarta dalam menjawab pertanyaan atas liputan media baik langsung ataupun melalui email, social media dll.
7. Memelihara hubungan dengan pihak yang telah bekerjasama, pelanggan, masyarakat dan kelompok kepentingan umum yang dianggap penting untuk menjaga jalur komunikasi untuk tujuan citra positif Taman Pintar Yogyakarta.
8. Melakukan pemantauan atas media masa atas informasi dan pemberitaan perusahaan yang ada serta melakukan tindakan-tindakan yang diperlukan untuk memberikan informasi yang benar serta perbaikan citra Taman Pintar Yogyakarta.

b. Pemasaran

1. Melaksanakan kegiatan promosi atas produk Taman Pintar Yogyakarta.
2. Menyiapkan bahan atau materi promosi sesuai kebutuhan promosi produk Taman Pintar Yogyakarta secara menyeluruh.
3. Menganalisa spesifikasi setiap produk/program Taman Pintar Yogyakarta untuk dapat menemukan spesifikasi dan keunikan setiap produk/program studi yang akan digunakan sebagai materi promosi.

4. Mengkoordinasikan, memonitor dan menganalisa strategi marketing setiap jangka waktu tertentu sesuai kebijakan Taman Pintar Yogyakarta.
5. Menyusun usulan strategi pemasaran melalui hasil analisa pasar dan kesiapan promosi.
6. Mengarahkan dan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan yang diikuti sebagai sarana promosi Taman Pintar Yogyakarta.

E. Pembahasan

1. Analisis Kegiatan Promosi Taman Pintar

Kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh Taman Pintar Yogyakarta merupakan suatu sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan produk-produknya kepada para konsumen, sehingga produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas tertanam di benak konsumen yang kemudian akan tertarik dan terbuju untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

Promosi selain itu bertujuan untuk menanamkan citra atau nama baik perusahaan sebagai perusahaan yang bergerak dibidang *science*. Promosi juga sebagai media bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pihak luar. Dengan komunikasi yang baik, Taman Pintar menanamkan nama baik perusahaan diantara banyaknya perusahaan-perusahaan dibidang yang sama yang berada di target pasar yang sama.

Taman Pintar Yogyakarta dalam melaksanakan promosinya menggunakan komponen-komponen promosi seperti promosi penjualan, publisitas dan *personal selling*. Perusahaan menyadari betapa pentingnya promosi karena mempunyai karakteristik sendiri-sendiri dan akan saling mendukung dan melengkapi semua komponen promosi dilaksanakan. Komponen promosi yang dilakukan Taman Pintar Yogyakarta yaitu :

a. Promosi Penjualan

Peralatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan :

➤ *Discount*

Discount harga bertujuan untuk memberikan rangsangan kepada konsumen. *Discount* diberikan sangat bervariasi. Seperti pembelian tiket lebih 20 orang akan diberikan 1 tiket gratis.

b. Publisitas

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh Taman Pintar Yogyakarta menjadi sponsor dalam kegiatan yang ditunjukkan kepada masyarakat luas.

c. *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* yaitu menginformasikan produk kepada masyarakat luas dengan cara melakukan tatap muka langsung dengan konsumen.

Promosi yang dilakukan oleh Taman Pintar Yogyakarta dalam prakteknya mendasarkan tujuan berikut :

- a. Merubah tingkah laku konsumen untuk mendorong pembelian.
- b. Membujuk konsumen agar menciptakan kesan yang positif tentang perusahaan.
- c. Mengingatn konsumen dan mempertahankan nama perusahaan dihati konsumen.

2. Wilayah Kerjasama Taman Pintar

Taman Pintar mengadakan kerjasama dengan berbagai pihak diluar Taman Pintar, antara lain dalam hal sponsorship peralatan peraga, sponsorship kegiatan/program, juga kerjasama dengan media masa untuk keperluan publikasi serta kerja sama demi kemajuan bersama *science center*.

a. Kerjasama Sponsorship Peraga

Dalam rangka *refresh* atau pengadaan alat peraga atau zona tertentu, selain menggunakan anggaran sendiri, Taman Pintar juga mengandalkan bantuan dana dari perusahaan swasta yang mempunyai anggaran CSR (*Corporate Social Responsibility*) di bidang pendidikan. Kerjasama dengan berbagai perusahaan besar bertaraf nasional maupun instansi dijalin demi keberlangsungan *updating* Zona Peraga di Taman Pintar. Beberapa perusahaan dan instansi yang telah terlibat dalam pembangunan Zona Peraga di Taman Pintar antara lain adalah Sari Husada untuk Zona Teknologi

pengolahan pangan serta Zona Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), Astra Honda Motor untuk Zona Teknologi Otomotif Roda Dua, Toyota Astra Motor untuk Zona Teknologi Roda Empat, Astra Agro Lestari untuk Zona Agro, XL Axiata untuk Zona Teknologi Komunikasi, Pertamina untuk Zona Teknologi Pengelolaan Minyak & Gas Bumi, serta Badan Tenaga Nuklir Nasional (BATAN) untuk Zona Nuklir. Terakhir yang sedang dalam proses pembangunan andalan BMKG untuk Zona Meteorologi, Klimatologi & Geofisika.

b. Kerjasama Sponsorship Program

Taman Pintar mempunyai berbagai program kegiatan yang secara reguler setiap tahun seperti Kontes Robot Pintar Yogyakarta, Kontes Roket Air, dan Panggung Kreativitas. Untuk itu, Taman Pintar membuka peluang kerjasama.

c. Kerjasama Antar *Science Center*

Sebagai sebuah *science center*, Taman Pintar juga mengadakan kerjasama dengan asosiasi yang mewadahi *science center* di kawasan Indonesia yaitu ASCI dan asosiasi yang mewadahi *science center* di kawasan Asia Pasifik yaitu ASPAC. Kerjasama ini bertujuan untuk saling bertukar pikiran dan berbagi pengalaman dalam mengelola dan juga mengembangkan sebuah *science center*.

3. Kegiatan Promosi Yang Dilakukan Taman Pintar

Dalam melakukan kegiatan promosi, Taman Pintar memakai beberapa cara seperti memasang iklan dengan menggunakan media

masa baik cetak maupun elektronik. Juga pada lokasi-lokasi publik yang strategis, dalam bentuk *billboard*, *neon box* maupun media iklan yang lain (media promosi luar ruang).

Penempatan iklan yang pernah dilakukan Taman Pintar sampai dengan saat ini sebagai berikut :

- a. Iklan Massa Cetak Lokal
 1. Koran
 2. Majalah
 3. Tabloid
 4. Buku
 5. Peta
- b. Iklan Massa Cetak Regional/Nasional
 1. Majalah
 2. Buku
- c. Iklan Massa Elektronik Lokal
 1. Radio
 2. Televisi
- d. Iklan Massa Elektronik Regional/Nasional
 1. Televisi
 2. Internet
- e. Iklan Media Luar Ruang
 1. Baliho
 2. Billboard

3. Neon Box
4. Videotron
5. Branding pada kendaraan (iklan bergerak)
6. Partisipasi acara

Selain pembuatan dan pemasangan iklan pada media massa dan pada media luar ruang, Taman Pintar juga mengedarkan informasi mengenai perkembangan terbaru seputar Taman Pintar untuk mendapatkan media *coverage* dari media massa. Informasi yang dimuat di media, baik cetak maupun elektronik, merupakan sarana promosi yang didapat secara gratis dan melalui saluran yang memiliki kredibilitas dalam menyampaikan informasi di mata publik. Ini menjadikan berita yang menjadi media *coverage* merupakan sarana promosi yang sangat baik bagi Taman Pintar. Kerjasama dengan media massa terutama televisi juga ditempuh melalui kerjasama penyediaan lokasi untuk syuting program. Kerjasama bentuk ini juga merupakan sarana promosi yang sangat baik karena kawasan Taman Pintar yang ditampilkan sepanjang acara penonton secara tidak langsung mendapatkan gambaran mengenai Taman Pintar.

Ada juga materi promosi untuk diedarkan sendiri bersifat *below the line advertising*, yaitu dalam bentuk flyer (selebaran) dan brosur. Ada juga *company profile* dalam bentuk CD dan buku eksklusif, yang hanya diedarkan di kalangan tertentu seperti tamu atau mitra instansi.

✓ *Roadshow*

Dalam upaya untuk melakukan pengenalan Taman Pintar Secara lebih personal, Taman Pintar melakukan kegiatan *roadshow* dengan langsung menyambangi sekolah-sekolah tingkat menengah di kawasan Jawa Tengah (DIY). Kegiatan ini melibatkan seluruh seksi yang ada di Taman Pintar juga personil dalam jumlah yang lumayan banyak karena dalam *roadshow*, selain dilakukan presentasi sekilas mengenai Taman Pintar juga dilakukan demo sains dan demo beberapa peraga Taman Pintar. Sehingga tim *roadshow* membawa serta perangkat panggung, sound system sederhana, meja peraga, peraga-peraga *portable* juga peralatan demo sains. Melalui koordinasi dengan pihak sekolah, murid-murid secara bergiliran dipersilakan keluar kelas untuk mengikuti sesi belajar interaktif bersama Taman Pintar.

✓ *Travel Dialog*

Kegiatan promosi lain yang dilakukan oleh Taman Pintar adalah melakukan promosi bersama Dinas Parawisata Kota Yogyakarta maupun Dinas Parawisata Prov. DIY. Kegiatan yang dinamakan *Travel Dialog* dan diselenggarakan diberbagai kota di kawasan Jawa dan Sumatera secara bergiliran ini menyasar pada sekolah-sekolah, agen penjualan dan juga media massa. Kegiatan ini melibatkan berbagai pihak yang terlibat dalam industri pariwisata seperti pemerintah daerah, wahana wisata, *resort*/hotel, desa wisata, bisnis

kuliner dan bisnis kerajinan/cinderamata khas. Dalam kesempatan Travel Dialog, dilakukan presentasi mengenai keistimewaan yang dimiliki oleh masing-masing pelaku industri pariwisata supaya peserta memperoleh gambaran yang jelas dan terutama pada target utama sekolah-sekolah akan dapat menentukan beberapa lokasi di kota Yogyakarta sebagai tujuan mereka dalam melakukan kegiatan *study tour* bagi anak didik mereka. Bagi agen perjalanan wisata yang hadir, diharapkan mereka mendapatkan informasi selengkapnya mengenai beragam pilihan lokasi/atraksi wisata yang dapat mereka kemas dalam paket-paket wisata untuk ditawarkan.

✓ *Gathering*

Kegiatan promosi lain yang dilakukan oleh Taman Pintar adalah menyelenggarakan *gathering* dengan berbagai pihak yang menjadi mitra Taman Pintar. *Gathering* yang pernah dilakukan antara lain dengan pihak-pihak seperti ASITA, PHRI, HPI, agen perjalanan wisata, *event organizer*, sekolah, media massa, pelaku bisnis kuliner dan yang terakhir adalah komunitas Paguyuban Becak Taman Pintar. Dari penyelenggaraan *gathering* diharapkan para peserta *gathering* mendapatkan informasi perkembangan terbaru mengenai Taman Pintar yang sesuai dengan kebutuhan mereka. *Gathering* juga berfungsi untuk membuka saluran *feedback* dari mitra-mitra Taman Pintar demi pembenahan-pembenahan layanan. Semua masukan akan menjadi bahan pertimbangan kemajuan Taman Pintar. Saluran

feedback juga dibuka dalam bentuk kotak saran kritik Layanan Informasi, Lobby Gedung Oval Taman Pintar, juga melalui penyebaran kuesioner kepuasan pengunjung dan *hotline* sms UPIK.

✓ *Discount On Partnership*

Taman Pintar menjalin kerjasama dengan beberapa pihak seperti hotel dan operator selular dalam memberikan layanan khusus bagi para pelanggannya, berupa pemberian tarif tiket khusus yaitu tarif anak pada pengunjung dewasa yang mampu menunjukkan tanda tertentu dari hotel atau operator selular atau pihak lain yang melakukan kerjasama dengan Taman Pintar. Biasanya kerjasama seperti ini dibatasi hanya pada suatu periode waktu tertentu.

✓ *Dukungan Acara/Kegiatan*

Taman Pintar membuka kerjasama promosi melalui acara/kegiatan yang dilakukan oleh komunitas atau instansi di wilayah DIY, dalam bentuk dukungan penyediaan *doorprze* berupa cinderamata khas Taman Pintar atau penyediaan lokasi kegiatan secara gratis. Kegiatan yang bisa mendapatkan dukungan penuh antara lain adalah yang bersifat edukasi sosial terhadap masyarakat dan tidak merupakan acara komersial.

✓ *Top 5 Tour Leader Award*

Salah satu program yang diselenggarakan oleh Taman Pintar atas dasar masukan dari agen perjalanan wisata adalah pendataan pemandu wisata/agen perjalanan wisata yang membawa rombongan

dengan jumlah terbanyak ke Taman Pintar selama setahun penuh. Data tersebut digunakan untuk menentukan *Top 5 Tour Leader* di akhir tahun yang akan mendapatkan hadiah sebagai bentuk penghargaan dari Taman Pintar. Hadiah yang diberikan antara lain berupa smartphone, kamera digital, handycam, DVD player, televisi, tablet hingga notebook. Penyelenggaraan *Top 5 Tour Leader* berlangsung mulai tahun 2011 setiap tahun hingga sekarang.

Selain itu, Taman Pintar juga memberikan cinderamata khusus bagi pemimpin rombongan yang membawa rombongan berjumlah lebih dari 200 orang, lebih dari 300, lebih dari 400 orang dalam sekali kunjungan sebagai bentuk penghargaan. Prodran ini bersifat harian.

✓ Pemberian Hadiah Pada Hut Taman Pintar

Dalam rangka untuk menunjukkan rasa terimakasih juga juga penghargaan kepada pengunjung, Taman Pintar memanfaatkan momen ulang tahun Taman Pintar setiap tanggal 16 Desember untuk memberikan beraneka bentuk hadiah kepada pengunjung secara random melalui pemberian tanda khusus pada lembar tiket yang dibeli oleh pengunjung. Program pembagian hadiah ini berlangsung selama 7-10 hari. Bila dimungkinkan dan hadiah yang tersedia cukup banyak, program ini bisa berlanjut hingga akhir tahun berjalan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis strategi promosi pada Taman Pintar di Yogyakarta, penulisan dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh Taman Pintar Yogyakarta lebih condong ke *personal selling* hal ini dikarenakan kegiatan ini dilakukan oleh orang atau individu bertatap muka secara langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk melakukan transaksi penjualan.
2. Promosi penjualan cukup baik karena dalam mempromosikan perusahaan menggunakan sistem hadiah, serta mendapatkan potongan harga.
3. Kegiatan publisitas yang dilakukan pihak perusahaan dilaksanakan dengan cara menjadi sponsor dalam kegiatan tertentu.
4. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh pihak perusahaan belum baik mengingat konsumen kurang responsif terhadap iklan yang ditawarkan, tidak memiliki kedekatan secara tidak langsung dan tidak dilakukan secara rutin.
5. Taman Pintar dalam melaksanakan kegiatan promosi menggunakan komponen *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran-saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan dan meningkatkan kemajuan yang dicapai perusahaan. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut :

1. Layanan pelanggan atau konsumen yang diberikan Taman Pintar perlu ditingkatkan.
2. Periklanan melalui brosur dan spanduk perlu ditingkatkan karena selama ini Taman Pintar jarang melakukan periklanan di media massa tertentu.
3. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Taman Pintar lebih ditingkatkan mengingat promosi penjualan merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan jumlah volume penjualan dalam jangka pendek.
4. Publisitas yang dilakukan oleh Taman Pintar hendaknya harus dipertahankan. Hal ini sangat berhubungan dengan bagaimana menjaga citra yang baik antara perusahaan dengan masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha (1998). *Azas-azas Marketing, Azas-azas Marketing*, Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha DH dan Ibnu Irawan (1990), *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua*, Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha DH dan Ibnu Sukotjo W, (1993), *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta :Liberty.
- Gugup Kismono, (2001), *Bisnis Pengantar*, Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, Philip, (1997), *Manajemen Pemasaran* (terjemahan oleh Heru dan Joko Wahana), Jakarta : Prenhallindo.
- Payne, Andrian, (1993), *Pemasaran Jasa* (terjemahan oleh Fandy Ciptono), Yogyakarta : Andi Yogyakarta.