

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Keindahan alam yang dimiliki Indonesia mendukung perkembangan sektor pariwisata. Pariwisata dinilai sebagai sektor yang paling siap untuk bangkit ketika negara sedang mengalami krisis. Objek wisata yang ada di Indonesia dalam perkembangannya terus bermunculan dan menawarkan beragam jenis wisata seperti wisata alam, wisata pendidikan, wisata sejarah, wisata olahraga, wisata budaya, wisata minat khusus, wisata desa dan wisata lain yang tersebar di kota-kota di Indonesia. Kondisi ini dapat dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia untuk mengembangkan objek pariwisata yang dapat menarik kunjungan wisatawan asing. Wisatawan yang datang berkunjung merupakan sumber devisa negara yang dapat meningkatkan pendapatan negara dan masyarakat di sekitar objek wisata.

Kabupaten Magelang adalah salah satu daerah yang mempunyai banyak potensi daya Tarik, diantaranya wisata alam, wisata religi, wisata budaya, wisata desa dan lain-lain (Disparpora Kabupaten Magelang, 2016:6). Banyaknya objek wisata di Kabupaten Magelang menjadikan Kabupaten Magelang sebagai salah satu tujuan utama pariwisata yang ada di Provinsi Jawa Tengah. Kepariwisataan Kabupaten Magelang terus berkembang pesat dengan jumlah kunjungan wisatawan yang terus mengalami peningkatan 2014-2018. Di Kabupaten ini terdapat Candi Borobudur merupakan objek wisata andalan yang dimiliki Provinsi Jawa Tengah. Selain Borobudur terdapat sejumlah candi diantaranya Candi

Mendut, Candi Pawon, Candi Ngawen, dll. Selain candi sebagai objek wisata budaya, Kabupaten Magelang juga mempunyai satu museum yang terletak di jalan antara Candi Mendut dan Candi Brobudur yaitu Museum Senirupa Haji Widayat. Untuk objek wisata alam di Kabupaten Magelang memiliki beberapa objek wisata, antara lain kawasan wisata Arung Jeram Citra Elo, Kopeng, Kolam Renang Kalibening-Payaman, dan yang menjadi andalan wisata alam di Kabupaten Magelang adalah Ketep Pass.

Untuk itu perlu dikembangkan destinasi baru yang mampu menambah alternatif wisata lain di Kabupaten Magelang. Baru-baru ini tepatnya di Dusun Njetak Desa Sidorejo Kecamatan Bandongan membuka sebuah destinasi wisata baru bernama Pasar Kebon Watu Gede Magelang. Destinasi wisata yang dibuat berbentuk sebuah model pasar dengan basis pasar digital atau destinasi digital yang kini digalakkan oleh Kementerian Pariwisata. Pasar Kebon Watu Gede Magelang diperkenalkan mulai 5 Februari 2018, dan dibuka secara resmi oleh Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Magelang, Iwan Sutiarmo, S.Sos, M.Si. mewakili Bupati Magelang. Wisata yang tergolong baru ini sudah mampu menyedot perhatian masyarakat Magelang khususnya, dan mampu bersaing dengan destinasi wisata lain yang lebih dulu seperti yang sudah diutarakan diatas yaitu Arung Jeram Citra Elo, Kopeng, Kolam Renang Kalibening-Payaman, dan yang menjadi andalan wisata alam di Kabupaten Magelang adalah Ketep Pass. Tetapi dengan dibukanya Pasar Kebon Watu Gede Magelang masyarakat lebih merasakan sensasi wisata yang berbeda dibandingkan ke destinasi di Magelang yang lain, di destinasi digital ini tidak hanya untuk berfoto dan kulineran saja, karena di pasar ini juga disuguhkan pertunjukan seni tradisional, misalnya tarian

daerah, permainan-permainan tradisional dan juga music dari anak-anak muda.karena pasar ini berkonsep jadoel atau masa lalu, nuansanya sangat kental dengan nuansa tradisional, dan sekaligus untuk melestarikan budaya kita.

<https://www.genpi.co/artikel-genpi/343/pasar-kebon-watu-gede-bandongan-pasar-digital-di-magelang>

Gambar 1.1

*Kegiatan Karang Taruna Dusun Njetak yang sedang menjual Benggol*



Sumber:Instagram @Pasarkebonwatugede tahun 2018

Pasar dibawah pepohonan bambu ini mengadopsi pasar wisata di daerah lain seperti Pasar Karetan Kendal, Pasar Kakilangit Mangunan Jogja maupun Pasar Papringan Temanggung. Pasar Kebon Watu Gede Magelang digagas oleh Pemuda Karang Taruna Ta'dhin Jetak Sidorejo Kecamatan Bandongan. Keunikan pasar wisata ini dibanding wisata lain yang ada di Magelanyaitu Pasar Kebon Watu Gede hanya buka pada Minggu Pahing dan Minggu Legi sesuai kalender Jawa, keunikan lainnya yakni pasar ini khusus memperjual-belikan makanan tempo dulu semacam kue cucur, brondong jagung, getuk, lopis, dawet, lanting, rondo kemul, aneka gorengan hingga jamu tradisonal juga ada disana, dan

uniknya lagi uang rupiah tidak laku di depan pedagang pasar yang mengenakan pakaian tradisional ini. Pengunjung harus membeli dengan uang khusus yang berlaku sebagai alat transaksi disini. Semua yang dijual di pasar ini hanya dapat dibeli dengan koin *benggol*. Nilai per *benggol* jika dirupiahkan yaitu 2.000,00. Pengunjung harus menukarkan rupiahnya dengan *benggol-benggol* ini di dekat pintu masuk.

<https://m.harianjogja.com/wisata/read/2018/11/12/504/951771/wisata-magelang-jajan-di-pasar-kebon-watu-gede-bayar-pakai-benggol>

Sejak berdiri, Pasar Kebon Watu Gede Magelang terbukti membantu meningkatkan potensi pendapatan masyarakat. Setiap buka, Pasar ini kerap dikunjungi tak kurang dari 1.500 orang. Biasanya pengunjung rata-rata 1.500-3.000 orang, tetapi di momen tertentu bisa mencapai 6.000 pengunjung. Destinasi digital besutan Genpi juga menjadi wadah bagi generasi muda. Khususnya untuk mengekspresikan bakat seni serta melestarikan nilai-nilai budaya. Pasar Kebon Watu Gede Magelang yang baru berdiri kurang lebih satu tahun memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu destinasi wisata andalan di Kabupaten Magelang, bisa disebut destinasi digital karena tempat wisatanya sendiri banyak disuguhkan tempat untuk berselfie dan sangat instagramable tak heran banyak pengunjung datang untuk berfoto. Dengan keunikan obyek wisata berupa rimbunan bambu di alam perdesaan, produk atau jenis makanan yang dijual berupa makanan tempo dulu, waktu kunjungan pasar yang tertentu hanya pada Minggu Legi dan Pahing, serta cara pembayaran yang unik di pasar dengan menggunakan *benggol*. Pada setiap pasaran juga tidak lupa untuk menampilkan kesenian daerah. Dengan adanya potensi ini, hal yang harus diperhatikan lebih adalah bagaimana promosi

yang dilakukan agar target pasar yang dituju mengetahui keberadaan Pasar Kebon Watu Gede Magelang sehingga membuat Pasar Kebon Watu Gede Magelang semakin dikenal luas dan banyak pengunjung.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimana kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Tjiptono (2008:219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Imam Kurniawan selaku Koordinasi Divisi Promosi, promosi yang dilakukan pada awal berdirinya Pasar Kebon Watu Gede Magelang adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung, hal ini dikemukakan dalam wawancaranya yaitu:

“Tujuan utama dari promosi kami ini jelas untuk menarik pengunjung agar mau datang berkunjung ke Pasar Kebon Watu Gede Magelang, agar masyarakat Magelang khususnya ingin berkunjung kesini, sehingga mereka tahu bahwa di Magelang ini ada wisata baru yang wajib untuk didatangi, kita juga sudah berusaha untuk mempromosikan pasar ini, ya harapannya sih tidak hanya masyarakat Magelang saja yang datang, wisatawan dari luar kota juga ikut berkunjung dan meramaikan pasar ini.”(Imam Kurniawan, Divisi Promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang, wawancara tanggal 18 Mei 2019)

Media yang digunakan dalam mempromosikan Pasar Kebon Watu Gede Magelang adalah beragam seperti media sosial, radio dan baliho. Berikut

pernyataan dari Imam Kurniawan selaku Devisi Promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang:

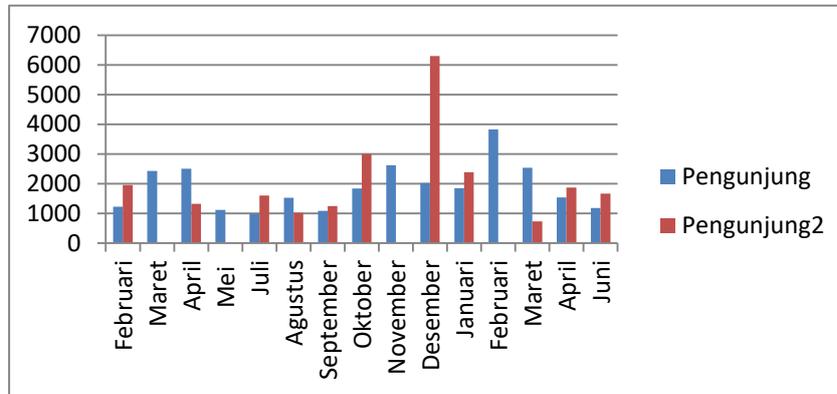
“Upaya untuk menyebarkan informasi atau promosi tentang keberadaan Pasar Kebon Watu Gede Magelang juga telah dilakukan melalui media sosial *instagram*. Pernah juga melalui Radio Gemilang FM, beberapa spanduk dipusat keramaian di Magelang. Dengan melalui media sosial mempermudah juga untuk melakukan promosi digital dengan memperkenalkan dan menanamkan secara kuat *branding* dari pasar ini, promosi digital dapat melalui cuplikan foto-foto di lokasi pasar, aktivitas penjualan, video dokumenter ataupun cara-cara pemasaran yang lain guna memperluas dan menguatkan nama Pasar Kebon Watu Gede Magelang. Pernah juga diadakan *event* disana waktu peresmian pasar oleh Disparpora Kabupaten Magelang.” (Imam Kurniawan, Divisi Promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang, wawancara tanggal 18 Mei 2019)

Bukan perkara mudah bagi Pasar Kebon Watu Gede Magelang, sebagai wisata baru untuk mendapatkan respon dari masyarakat karena sebagian besar belum mengetahui keberadaan Pasar ini. Wisata ini tergolong wisata baru di Magelang jadi belum banyak orang yang tahu keberadaan pasar ini, namun untuk sebagian orang yang sudah pernah mengunjungi Pasar Kebon Watu Gede Magelang diharapkan terpuaskan kebutuhan dan keinginannya dan kebutuhannya. Maka akan terjadi pembelian berulang, bahkan lebih jauh dari itu, konsumen yang merasa puas akan menyampaikan kepuasannya itu kepada orang lain.

Adapun jumlah pengunjung Pasar Kebon Watu Gede Magelang dari bulan Februari 2018- Juni 2019 adalah:

Gambar1.2

Grafik Pengunjung Pasar Kebon Watu Gede Magelang dari bulan Februari 2018- Juni 2019.



Sumber: Dokumen Pengelola Pasar Kebon Watu Gede Magelang

Tabel 1.3

Pengunjung Pasar Kebon Watu Gede Magelang bulan Februari 2018- Juni 2019

Bulan	Jumlah Pengunjung	Jumlah Pengunjung
Februari	1230	1954
Maret	2431	
April	2506	1319
Mei	1128	
Juli	986	1601
Agustus	1523	1018
September	1086	1244

Oktober	3004	
November	2620	
Desember	2024	6293
Januari	1846	2388
Februari	3826	
Maret	2541	735
April	1542	1871
Juni	1184	1671

*Sumber : Dokumen Pengelola Pasar Kebon Watu Gede Magelang*

Dapat dilihat dari grafik dan tabel jumlah pengunjung Pasar Kebon Watu Gede Magelang diatas mengalami kenaikan dan penurunan. Setiap bulannya pasar ini hanya buka pada setiap minggu legi dan pahing saja. Pada bulan Februari terdapat 3184 pengunjung, tetapi di bulan Maret hanya terdapat 2431 pengunjung saja karena dibulan ini hanya buka sekali dalam sebulan yang biasanya bisa buka dua kali dalam sebulan. Pada bulan Mei-September mengalami penurunan jumlah pengunjung. Dan pada bulan Oktober-Desember awal sudah mulai ramai kembali seperti waktu awal dibukanya Pasar Kebon Watu Gede Magelang ini. Dan pada tanggal 22 Desember-23 Desember mengalami peningkatan pengunjung yang luar biasa karena diadakanya *event* disana yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Magelang dengan pengunjung mencapai 6293 selama diadakanya event. Diawal tahun 2019 sampai bulan Juni pengunjung malah mengalami penurunan, belum memperlihatkan kenaikan yang signifikan seperti waktu diadakanya *event* dibulan Desember tahun lalu.

Dari penjelasan diatas, dapat dilihat perkembangan yang terjadi di Pasar Kebon Watu Gede Magelang pada tahun 2018-2019, hal ini tidak jauh dari strategi promosi yang dilaksanakan oleh pengelola Pasar Kebon Watu Gede Magelang. Hal yang menjadi ketertarikan peneliti adalah konsep yang ditawarkan selain unik, tetapi juga mempunyai nilai dalam melestarikan budaya tradisional. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi promosi yang dilakukan Pasar Kebon Watu Gede dalam meningkatkan jumlah pengunjung di tahun 2018-2019.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Pasar Kebon Watu Gede Magelang dalam meningkatkan jumlah pengunjung di tahun 2018-2019?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang dalam meningkatkan jumlah pengunjung di tahun 2018-2019?

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan dan referensi terhadap kajian Ilmu Komunikasi tentang strategi promosi Pasar Kebon Watu Gede Magelang dalam meningkatkan jumlah pengunjung di tahun 2018-2019.

## **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini bagi perusahaan diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan untuk evaluasi mengenai strategi promosi yang dilakukan Pasar Kebon Watu Gede Magelang dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Strategi Promosi**

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variable lainya seperti produk, harga dan saluran distribusi. Suatu produk tidak akan berguna jika tidak disampaikan kepada konsumen. Promosi merupakan variable pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk baru perusahaan kepada pasar sasaran. Oleh karena itu, promosi merupakan bentuk komunikasi awal antara perusahaan dengan konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

Promosi menurut Sofjan Assauri (1999:239) adalah salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimana berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka

mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Tjiptono (2008:219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang produk dan merek yang dijual Kotler dan Keller, (2009:172). Memandang promosi sebagai “ arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Basu Swastha (2002:237)

Agar promosi berjalan efektif, perusahaan harus menyusun strategi dalam memasarkan produknya. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratas: militer, dan ag: memimpin*) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi Tjiptono (2008:3).

Dari beberapa penjelasan diatas mengenai strategi promosi dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi yaitu untuk mengenalkan sebuah produk atau

jasa oleh perusahaan atau organisasi dengan mempersiapkannya dari mulai perencanaan sebuah promosi, implementasi dan evaluasi hasil dari promosi yang sudah dilakukan dengan teori strategi promosi ini yang digunakan oleh pengelola Pasar Kebon Watu Gede Magelang dalam meningkatkan jumlah pengunjung, untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan dari mulai perencanaan, implementasi sampai tahap evaluasi.

#### **a. Perencanaan Promosi**

Menurut Morissan (2010:36) mengatakan bahwa perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap pekerjaan apapun. Perencanaan mencakup hal-hal seperti: menetapkan tujuan yang hendak dicapai, mempertimbangkan alternatif, menilai resiko dan manfaat dari masing-masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan.

Perencanaan strategis ialah proses manajerial untuk menyusun dan menangani keserasian strategis antara tujuan dan kemampuan perusahaan perusahaan dengan kesempatan pemasaran yang berubah-ubah. Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:123) menjelaskan bahwa untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program delapan langkah, yaitu:

- Mengidentifikasi Audiens Target

Tahap ini adalah tahap dimana perusahaan memilih sasaran targetnya, audiens target ini dapat merupakan individu, kelompok masyarakat khusus

atau umum. Jika perusahaan telah menentukan segmentasi pasar serta penargetan maka segmen tersebut yang menjadi target audiens yang dituju. Penggunaan segmentasi pasar adalah peluang yang harus dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan yang harus menilai berbagai segmen pasar untuk kemudian dapat memilih segmentasi pasar yang mana dan seperti apa yang akan dimasuki oleh perusahaan tersebut.

- Menentukan Tujuan Komunikasi

Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasi yang dibuat setelah dapat mengetahui target audiens dan ciri-cirinya, serta dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana cara untuk memindahkan target sasaran ke tingkat kesiapan pembeli yang lebih tinggi, serta dapat mencari respon kognitif (perhatian), efektif (minat), dan perilaku (tindakan) dari target sasaran. Tujuan komunikasi bisa bertujuan untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, ataupun pembelian yang nantinya akan dilakukan oleh calon pembeli.

- Merancang Pesan

Saihan (1991:73) mengatakan bahwa pesan harus jelas (*clear*), bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit-belit, tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas. Pesan itu mencakup keseluruhan (*comprehensif*), ruang lingkup pesan mencakup bagian-bagian penting dan yang patut diketahui komunikan pesan itu lengkap (*complete*), dan disusun secara sistematis.

- Menyeleksi Saluran Komunikasi

Tujuannya adalah untuk memilih media atau saluran komunikasi yang tepat untuk digunakan dalam menginformasikan dan menyampaikan pesan tentang produk barang atau jasa perusahaan pada target sasaran. Perusahaan harus dapat menyeleksi media atau saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan tersebut. Media atau saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun interpersonal.

- Menetapkan Jumlah Anggaran Produksi

Menetapkan biaya anggaran promosi ini sangat penting karena dapat menentukan penggunaan media apa dan juga tergantung pada anggaran apa yang telah tersedia, ataupun perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itu anggaran yang akan berusaha disediakan oleh perusahaan.

- Menetapkan Bauran Promosi

Langkah berikutnya adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan lain-lain (ataupun bauran dari perangkat tersebut).

- Mengukur Hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus dapat mengukur dampaknya pada target sasaran, apa mereka mengingat pesan-pesan yang telah diberikan, serta bagaimana sikap mereka terhadap produk jasa tersebut, dan lain-lain.

- Mengelola dan Mengoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang telah tersedia untuk mencapai target sasaran, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan, karena jika tidak pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan bisa menjadi kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi. Proses *monitoring* serta proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik.

#### **b. Pelaksanaan Promosi**

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi tugas-tugas tindakan dan mematisakan bahwa tugas-tugas tersebut dilaksanakan dengan cara yang mampu mencapai tujuan yang telah di tetapkan dalam rencana tersebut.

Menurut Cravens (1998:153) mengatakan bahwa rencana implementasi yang baik memperlihatkan aktivitas yang akan di implementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam pengimplementasikan itu, waktu dan lokasi, implementasi ini dipertanggungjawabkan oleh setiap orang atau pihak yang terlibat dalam perusahaan atau organisasi, implementasi strategi pemasaran ini dihasilkan oleh rencana yang dihasilkan pasar dan anggaran.

Melalui anggaran dari pihak manajemen dapat diperkirakan berapa biaya yang harus disiapkan dalam rangka mengimplementasikan strategi yang telah dipilih. Rencana yang telah dibuat menunjukkan tindakan-tindakan yang harus

yang harus dilaksanakan. Bagaimana hal ini dikerjakan serta biaya yang akan dikeluarkan. Proses perencanaan berubah wujud menjadi tindakan melalui rencana pemasaran tahunan.

### **c. Evaluasi**

Implementasi dan evaluasi harus dapat mempertahankan strategi agar berada tepat pada sasarannya. Karena hal tersebut harus dapat melakukan penyesuaian kebutuhan dari perusahaan. Evaluasi strategi merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran, menurut informasi untuk mengukur kinerja kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya.

Menurut Cravens (1998:160) tujuan dari kegiatan evaluasi yaitu:

- Mencari peluang baru atau menghindarkan ancaman-ancaman.
- Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen.
- Memecahkan masalah-masalah yang spesifik.

Dari beberapa pengertian diatas dapat dilihat bahwa promosi merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada pelanggan, membujuk pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan, serta memberikan informasi mengenai produk yang diciptakan perusahaan.

### **1.1 Tujuan Promosi**

Rossiter dan Percy dalam Tjiptono (2008:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen.
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya.berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

## **1.2 Bentuk-bentuk Promosi**

Menurut Tjiptono (2008:222) meskipun secara umum bentuk bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup:

### **1) Personal Selling**

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka

kemudian akan mencoba dan membelinya. Metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Aktivitas personal selling juga memiliki beberapafungsi yaitu sebagai berikut:

- a) Prospecting, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b) Targeting, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c) Communicating, yaitu member informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d) Selling, yaitu mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e) Servicing, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f) Information gathering, yakni melakukan riset dan intelijin pasar.
- g) Allocating, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

## **2) Mass Selling, terdiri atas periklanan dan publisitas**

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

a) Periklanan

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

b) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

### **3) Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama lebih erat dengan

pengecer. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut:

- a) *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
- b) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
- c) *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

#### **4) Public Relations (Hubungan Masyarakat)**

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam pelaksanaannya public relations dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi public relations dalam struktur organisasi. Kegiatan-kegiatan public relations meliputi hal-hal sebagai berikut:

a) Press Relations

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

a) Product Publicity

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

c) Corporate Communication

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

d) Lobbying

Lobbying merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

e) Conseling

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan member saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan public dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

## **5) Direct Marketing (Pemasaran Langsung )**

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing,

komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasaran.

## **2. Media Promosi**

Media adalah sarana untuk mentransmisikan pesan dari sumber ke audiensi. Media mana yang akan digunakan merupakan keputusan yang sangat strategis bagi pemasaran. Segmen tertentu memiliki kecenderungan media tertentu pula. Dari situ dipilih media yang cocok untuk mencapai konsumen yang diinginkan. Pemilihan media harus sesuai dengan segmentasi pasar dan kecenderungan konsumsi media pada segmen sasaran. Media juga termasuk *billboard*, selebaran, radio, televisi, dan lain sebagainya. Peran media sangat penting untuk efektivitas sebuah iklan. Pemilihan media adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menemukan cara terbaik untuk menyampaikan pesan ke pasar sasaran. Untuk menentukan media apa yang dipilih, pemasar harus memperhatikan beberapa hal berikut: jangkauan media iklan, frekuensi penayangan, dan dampak penayangan iklan. Untuk memilih media yang akan digunakan, tidak jarang pemasar menggunakan kombinasi dari beberapa media yang ada (Sudaryono, 2016:192).

Menurut Chandra (2012:172) media yang dapat digunakan dalam mendukung kegiatan periklanan dapat dibagi menjadi empat bagian utama, yaitu:

### **a. Media Cetak**

- Surat kabar: keunggulan media ini lebih fleksibel, diterima luas, sedangkan kelemahannya adalah hanya dibaca dalam waktu singkat, beberapa produk tidak dapat diiklankan lewat Koran, tidak dapat meningkatkan beberapa pembaca.
- Majalah : keunggulannya yaitu dapat menjangkau segmen pasar yang spesifik dan spesialis secara demografis dan geografis, dapat juga digunakan sebagai media humas, sedangkan kelemahannya adalah waktu edar yang sangat lambat dan biaya yang mahal.

#### **b. Media Elektronik**

- Televisi: Media ini memiliki keunggulan yaitu bersifat audiovisual, jangkauan luas, menarik perhatian, serta dapat menimbulkan dampak yang sangat kuat dalam mempengaruhi persepsi khalayak, sedangkan kelemahannya adalah biaya yang mahal.
- Radio memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis, pembuatan iklan relatif murah, fleksibel, serta dapat mendukung kampanye iklan di media lain, sedangkan kelemahannya adalah hanya menyediakan suara dan frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan.

#### **c. Media Luar Ruangan**

Media yang satu ini memanfaatkan luar ruangan, berukuran besar, dan biasanya ditempatkan ditempat-tempat yang sering dilewati banyak orang, contohnya *traffic light*. Keunggulannya yaitu biaya yang murah, menarik perhatian, tetapi juga memiliki kekurangan yaitu hanya dapat mengenai

khalayak yang menggunakan kendaraan dengan pandangan luas. Jenisnya berupa baliho, poster, billboard, panduk-spanduk.

#### **d. Media Lini Bawah**

- Pameran: memamerkan produk kepada konsumen dengan dukungan konsep sales yang menarik perhatian konsumen. Ini bisa menarik perhatian dan mengarahkan perhatian khalayak pada subjek yang dipamerkan.
- Direct Mail: bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen melalui surat, telepon, atau kupon.
- Leaflet: media ini lebih mampu memberikan informasi secara lengkap pada konsumen, dan kelemahannya adalah yang dikenei pesan ini lebih spesifik.

#### **e. Promosi Online**

Promosi online merupakan strategi yang disusun untuk melakukan promosi secara *online* dengan menggunakan media internet. *Online* artinya yaitu terhubung, terkoneksi aktif dan siap berkomunikasi serta dikontrol oleh computer. Promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi persuasi untuk menjual barang dan jasa untuk memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010:58).

Internet digunakan setiap orang di seluruh dunia untuk saling bertukar informasi dan juga menjadi sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen, *internet marketing* menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek

teknis secara bersamaan, mencakup desain, periklanan dan penjualan (Hermawan, 2012:205).

#### **a) Media Sosial**

Dengan berkembangnya teknologi, media promosi semakin bertambah salah satunya melalui media sosial dengan menggunakan media ini perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, jangkauannya juga lebih luas. Menurut Kotler dan Keller (2012:568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

#### **b) Manfaat Media Sosial**

Mempermudah aktivitas promosi penjualan produk. Perusahaan kini telah memilih cara yang praktis salah satunya menggunakan media sosial. Gunelius (2011:15) menjelaskan fungsi penggunaan media sosial sebagai berikut:

- **Membangun Hubungan:** manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- **Membangun Merek:** percakapan melalui media sosial menyajikan secara sempurna untuk meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek serta meningkatkan loyalitas merek.

- **Publistas:** pemasaran melalui media sosial menyediakan *outlet* dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- **Promosi:** melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens. Membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- **Riset Pasar:** menggunakan alat-alat dari media sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen serta belajar tentang pesaing.

**c) Macam-Macam Media Sosial**

Kotler dan Keller (2012:568) mengatakan ada tiga *platform* utama untuk media sosial antara lain:

- 1) *Online Communication and Forums:* komunitas *online* dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, instan messaging atau chatting untuk diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.
- 2) *Blogs:* ada tiga juga penggunaan blogs dan mereka sangat bervariasi, beberapa untuk pribadi atau untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.
- 3) *Social Network:* jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen ataupun pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya menggunakan *Facebook, Twitter, Instagram, dll.*

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan, terdapat berbagai jenis media sosial yang bisa digunakan sebagai sarana promosi. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda pula untuk perusahaan. Selain itu, media sosial juga bisa menjangkau masyarakat luas.

Menurut Reedy (2004:4) pemasaran online adalah keseluruhan aktivitas dengan menggunakan teknologi internet yang bertujuan memfasilitasi proses produksi barang dan jasa dari produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana penelitian dilakukan pada objek yang alamiah yang bisa diartikan tidak dimanipulasi oleh peneliti dan adanya peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada objek tersebut, metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam (Sugiyono, 2017).

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini peneliti menerapkan metode studi deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskriptif sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta yang sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Periset sudah mempunyai konsep biasanya satu konsep dan kerangka konseptual (landasan teori). Periset melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono, 2007:69).

### **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah strategi promosi yang dilaksanakan oleh Pasar Kebon Watu Gede dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2018-2019.

### **3. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Pasar Kebon Watu Gede yang berlokasi di Dusun Njetak Desa Sidorejo Kecamatan Bandongan, Magelang, Jawa Tengah.

### **4. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Ada beberapa teknik dan metode pengumpulan data yang biasanya dilakukan oleh periset (Kriyantono, 2007:91) diantaranya:

#### a. Sumber Data

##### 1) Data Primer

Data primer ini merupakan data yang dikumpulkan dari lapangan dengan melakukan *depth interview* kepada beberapa informan kunci atau subjek penelitian yaitu pengelola Pasar Kebon Watu Gede dan pihak-pihak terkait seperti pengunjung/konsumen dari Pasar Kebon Watu Gede dengan perihal strategi promosi Pasar Kebon Watu Gede yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

##### 2) Data Sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku literatur, publikasi nasional dan internasional, majalah, internet, database perusahaan dan lain-lain mengenai informasi-informasi yang terkait dengan penelitian. Pencarian data ini perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa

data-data tersebut dapat menjadi jembatan dari fakta dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga validitas data serta pengetahuan yang lebih terhadap objek penelitian.

#### b. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode wawancara, dan dokumentasi.

##### 1) Wawancara mendalam

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang-orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa pedoman (guide) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2007:108). Wawancara mendalam dengan mencari informasi tentang aktivitas promosi Pasar Kebon Watu Gede kepada informan, adapun informannya pengelola Pasar Kebon Watu Gede.

##### 2) Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lain yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan Herdiansyah (2010:143)

#### **5. Teknik Pengambilan Informan**

Teknik pengambilan informan dilakukan dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan terdatang tentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan (Sugiyono, 2017). Kriteria yang dipertimbangkan dalam pengambilan sampel pada penelitian adalah orang yang terlihat dalam Strategi Promosi Pasar Kebon Watu Gede dan konsumen yang pernah datang berkunjung ke Pasar Kebon Watu Gede.

Informan yang diambil pada penelitian ini adalah:

- a. Orang yang membuat konsep promosi
- b. Orang yang melaksanakan promosi
- c. Konsumen yang pernah mengunjungi Pasar Kebon Watu Gede Magelang

## **6. Metode Analisis Data**

Setelah dilakukan penelitian dan diperoleh data, maka data akan dianalisis sehingga dapat ditemukan deskripsi berkenaan tentang strategi promosi yang dilakukan Pasar Kebon Watu Gede dalam meningkatkan Jumlah Pengunjung. Dalam penelitian deskriptif ini metode yang digunakan adalah analisis model Miles dan Haberman (1984) dalam Sugiyono (2017:246) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data) dan *conclusion drawing/verification* atau penarikan kesimpulan.

a. Data Reduction (Reduksi Data)

Tahap reduksi berisi tentang proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi suatu bentuk script yang akan dianalisis

b. Data Display (Penyajian Data)

Berisi tentang pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema-tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana yang disebut dengan subtema yang diakhiri dengan pemberian kode dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya telah dilakukan.

c. Tahap kesimpulan/verifikasi

Merupakan tahap terakhir. Kesimpulan menjurus pada jawaban dari pertanyaan peneliti yang diajukan dan mengungkap “what” dan “how” dari temuan penelitian tersebut Herdiansyah (2010:180-181).

## **7. Teknik Validitas Data**

Validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan triangulasi yaitu penggabungan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Menurut Sugiyono (2017) ada dua macam triangulasi, yaitu:

- a. Triangulasi Sumber data yaitu menggunakan teknik pengumpulan data yang sama dari sumber yang berbeda-beda.

- b. Triangulasi Teknik yaitu peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.

Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan triangulasi sumber data, yaitu teknik pengumpulan data yang sama yaitu wawancara mendalam dan dokumentasi untuk sumber data yang berbeda secara serempak.