

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan pasar mempunyai fungsi yang sangat penting. Bagi konsumen, adanya pasar akan mempermudah memperoleh barang dan jasa kebutuhan sehari-hari. Adapun bagi produsen, pasar menjadi tempat untuk mempermudah proses penyaluran barang hasil produksi. Secara umum, pasar mempunyai tiga fungsi utama yaitu sebagai sarana distribusi, pembentukan harga, dan sebagai tempat promosi. (Basu Swastha 1997:5)

1. Pasar sebagai sarana distribusi

Pasar sebagai sarana distribusi, berfungsi memperlancar proses penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dengan adanya pasar, produsen dapat berhubungan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menawarkan hasil produksinya kepada konsumen. Pasar dikatakan berfungsi baik jika kegiatan distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen berjalan lancar. Sebaliknya, pasar dikatakan tidak berfungsi baik jika kegiatan distribusi seringkali macet.

2. Pasar sebagai pembentuk harga

Pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Di pasar tersebut, penjual menawarkan barang-barang atau jasa kepada pembeli. Pembeli yang membutuhkan barang atau jasa akan berusaha

menawar harga dari barang atau jasa tersebut, sehingga terjadilah tawar-menawar antara kedua belah pihak. Setelah terjadi kesepakatan, terbentuklah harga. Dengan demikian, pasar berfungsi sebagai pembentuk harga yang telah menjadi kesepakatan tersebut, tentunya telah diperhitungkan oleh penjual dan pembeli. Penjual dan pembeli. Penjual tentu telah memperhitungkan labayang diinginkannya, sedangkan pembeli telah memperhitungkan manfaat barang atau jasa serta keadaan keuangannya.

3. Pasar sebagai sarana promosi

Pasar sebagai sarana promosi artinya pasar menjadi tempat memperkenalkan dan menginformasikan suatu barang/jasa tentang manfaat, keunggulan, dan kekhasannya pada konsumen. Promosi dilakukan untuk menarik minat pembeli terhadap barang atau jasa yang diperkenalkan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain, memasang spanduk, menyebarkan brosur, pameran, dan sebagainya. Banyaknya cara promosi yang dilakukan oleh produsen, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih barang yang akan dibeli. Biasanya produsen yang menawarkan barang dengan harga murah dan kualitasnya bagus akan menjadi pilihan konsumen.

Pemerintah Kota (Pemkot) Yogyakarta berkomitmen mendukung keberadaan pasar tradisional agar tidak kalah dengan pusat perbelanjaan modern. Walikota Yogyakarta, Herry Zudianto, sabtu (29/1/2011), mengatakan konsep pasar tradisional perlu diubah tidak hanya sebagai pusat perbelanjaan tapi sebagai

tempat rekreasi. "Contoh yang sudah dilakukan yaitu Beringharjo, PASTHY (Pasar Satwa dan Taman Hias Yogyakarta) dan sebentar lagi PSKY (Pasar Seni dan Kerajinan Yogyakarta). Pasar tradisional itulah yang nantinya akan menjadi ikon Yogyakarta, pasar tradisional tidak akan kalah saing dengan pusat perbelanjaan modern. Menurut Hery Zudianto, Pasar tradisional seperti adanya sekarang sebagai ciri khas tempat rakyat berinteraksi, nilai-nilainya tidak perlu diubah. "Yang perlu diubah itu manajemennya supaya lebih bersih, aman, dan nyaman untuk didatangi" (<http://jogja.tribunnews.com/2011/01/29/pasar-tradisional-yogya-disiapkan-jadi-tujuan-wisata>)

Yogyakarta mempunyai banyak pasar tradisional, diantaranya Pasar buku (Shopping Center), Pasar barang bekas (Pasar Klitikan), Pasar hewan Ngasem dan masih banyak lagi. Pasar Ngasem saat ini sudah berubah nama menjadi, Pasar Satwa & Tanaman Hias Yogyakarta (PASTHY). Pemkot Jogja dan Dinas Pengelolaan Pasar DIY melakukan pemindahan pasar tersebut yang merupakan salah satu program dari penataan kota agar lebih terlihat tertib, nyaman dan rapi.

Hari Kamis tanggal (22/4/2010), pedagang Pasar Ngasem secara resmi akan direlokasi ke tempat dagangan baru mereka yaitu di Pasar Satwa dan Tanaman Hias Yogyakarta (PASTHY), dengan berlokasi di Jl. Bantul KM 1, Dongkelan, Yogyakarta. Sebagai pengganti dari Pasar Ngasem, PASTHY boleh dikatakan menjadi ikon baru bagi aktivitas jual beli aneka satwa maupun tanaman hias di Jogja, karena tempatnya terpadu atau terdapat berbagai macam barang dagang yang berada dalam satu kawasan atau lokasi. Penataan ruang, kapling, los, gang, tempat parkir, toilet, dan taman yang bagus dan rapi menjadikan kawasan ini patut

dijadikan sebagai salah satu objek wisata atau tempat rekreasi keluarga dan sebagai sarana edukasi bagi anak-anak.

PASTHY yang menjadi pengganti dari Pasar Ngasem mungkin masih agak terasa asing bagi para pelaku bisnis atau pehobi perburungan atau tanaman di Jogja. Pasalnya, Pasar Ngasem yang selama ini identik dengan burung (unggas) dan aneka satwa ini telah mengakar dalam ingatan masyarakat Jogja. Pasar Ngasem yang dulu ramai, berjejal, sumpek, kumuh, kotor, bau, dan pentaannya agak semrawut itu tiba-tiba dicabut dari memori masyarakat Jogja. Boleh jadi ada keterkejutan, kekecewaan, kekhawatiran oleh masyarakat ataupun pedagang. Karena, apa pun yang sudah mapan atau dianggap sebagai mapan kemudian dicabut atau dirubah, bagaimana pun akan merubah hati dan pikiran orang. Akan tetapi ketika perubahan itu menuju kepada sesuatu yang lebih baik, tertata bagus, rapi, dan indah, perubahan itu mau tidak mau juga menumbuhkan harapan baru. Demikian pula halnya yang terjadi dengan Pasar Ngasem yang berubah menjadi PASTHY. Bahkan istilah atau akronim PASTHY itu sendiri secara tersirat seolah mengindikasikan pada sesuatu yang pasti. Bukan hanya itu, Pemkot pun memberikan kemudahan bagi para pedagang, yaitu selama 6 bulan pertama berjualan mereka dibebaskan dari retribusi.

PASTHY yang menjadi salah satu tujuan obyek wisata di Jogja dengan lokasi barunya perlulah untuk melakukan kegiatan promosi demi meningkatkan jumlah pengunjung yang lebih banyak, bukan hanya untuk masyarakat lokal saja akan tetapi perlu memperkenalkan bagi masyarakat luas khususnya luar Jogja. Dalam hal ini PASTHY menggunakan bauran pemasaran berupa promosi yaitu

dengan cara iklan di media cetak, spanduk, radio, TV local, dan pamflet. Selain itu dengan publicity yaitu dengan mengadakan lomba kontes tanaman hias, seperti : kontes adenium, antorium, dan bonsai, serta ada lomba kontes ikan seperti ikan beta/cupang, koki, arwana, dan sales promotions.

Satu hal yang menarik dengan perpindahan Pasar Ngasem ke PASTHY ini adalah karena permindahannya tidak dilakukan dengan pengusuran paksa, seperti yang selama ini terjadi di berbagai tempat. Pemindahan justru difasilitasi oleh Pemkot Jogja dan tidak ada ribut-ribut, apalagi bentrokan fisik. Pemkot, DPRD Kota, dan pedagang justru melakukan kirab budaya untuk menandai perpindahan Pasar Ngasem ke PASHTY.

Menurut Kepala UPT PASTHY Bp.Padmana (wawancara tanggal 11 mei 2011), mengatakan bahwa PASTHY mengalami kenaikan jumlah pengunjung berkisar antara 700-1000 pengunjung/hari, sedangkan untuk hari libur sekitar antara 3000 pengunjung/hari. Namun demikian, dari jumlah pengunjung tersebut 70% pengunjung masih didominasi oleh para pengoleksi ataupun pehobi satwa dan sisanya yang 30% adalah pengunjung yang menyertakan keluarganya yang bertujuan untuk wisata dan sebagai sarana untuk edukasi bagi anak-anak nya. Padahal yang diharapkan dari relokasi yang baru adalah untuk sebagai salah satu sarana obyek wisata keluarga dan sebagai sarana edukasi bagi anak-anak yang ingin tahu tentang satwa dan tanaman. Selain itu, lokasinya yang jauh dari pusat kota sehingga sulit dijangkau oleh masyarakat umum. Kondisi pasar pun jauh sama sekali dari kesan kumuh. Tidak ada lantai atau jalan pasar becek dan sampah

berserakan. Karena itu, pasar ini menjadi alternatif kongkow atau cuci mata warga Yogyakarta maupun turis dari luar kota pada akhir pekan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah adalah "Bagaimana strategi promosi Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta dalam menarik minat pengunjung PASTHY ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pelaksanaan Strategi Promosi PASTHY dalam upaya untuk menarik minat pengunjung..

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan, khususnya pemahaman tentang pelaksanaan Strategi Promosi PASTHY dalam upaya untuk menarik minat pengunjung.

b. Manfaat Teoritis

1. Bagi Pemerintah Kota Yogyakarta

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam merumuskan kebijakan strategi promosi yang dapat menarik minat para pengunjung.

2. Bagi Pengunjung

Dapat membantu pengunjung dalam penyajian data, informasi, dan wawasan dalam berkunjung.

E. Kerangka Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, selain untuk mengenalkan produk atau jasa, promosi juga bertujuan untuk meningkatkan permintaan. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*), disamping produk, harga dan jalur distribusi.

Promosi adalah:

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Angipora, 1996).

Promosi merupakan sebuah aktifitas komunikasi, yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, arus atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi, (Winardi, 1989 : 426).

Sementara itu pengertian promosi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Balai Pustaka, 1997) adalah: kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan melalui pameran, periklanan, demonstrasi dan usaha-usaha lain yang bersifat persuasif.

Pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan sebagai seorang pria berkaca mata hitam dari tempat yang gelap pada malam hari mengedipkan mata pada seorang gadis cantik di kejauhan, tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan oleh pria tersebut kecuali dirinya sendiri.

Banyak orang berpendapat bahwa antara iklan dan promosi adalah sama. Sebaliknya ada yang berpendapat bahwa iklan adalah satu cara untuk melaksanakan promosi. Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*), sedangkan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan.

Promosi sendiri meliputi 3 tujuan utama yaitu:

1. Menyebarkan informasi.
2. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen.
3. Mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.
4. Meningkatkan penjualan dan *market share* (Cravens, 1998 : 82).

Dari tujuan promosi tersebut diharapkan tercapainya suatu kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dan kegunaan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan dewasa ini maka perusahaan perlu melakukan usaha-usaha untuk

memenangkan persaingan tersebut. Untuk itulah dilakukan aktifitas promosi sebagai bentuk komunikasi yang memberikan informasi kepada masyarakat sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi.

Tahapan-tahapan dalam penyusunan strategi sehingga promosi bisa berjalan efektif:

1. Memilih komunikasi pemasaran dan media yang tepat dan jadwal pemrograman.

Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan secara tepat waktu sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan. Kegiatan yang paling penting adalah menentukan jenis komunikasi, jenis media, jangkauan serata efektifitas pesan yang disampaikan.

2. Memilih ide yang kreatif

Ide kreatif dibangun dengan tujuan untuk mendukung strategi yang sudah ditetapkan. Usahakan membuat ide yang sesuai dengan *positioning* produk/jasa dan penempatan media yang tepat sehingga mampu menarik perhatian dan melibatkan *target market* serta memotivasi prospek agar mencoba produk/jasa yang ditawarkan.

3. Menjual strategi dengan alasan yang kuat

Pemasar harus mampu menjelaskan kepada target market, mengapa ide atau pesan tersebut diperdagangkan. Apa manfaat yang dapat diterima

pelanggan setelah menggunakan produk/jasa tersebut, dan apakah dapat memecahkan masalah yang dihadapi, (Cravens, 1998 : 105).

b. Proses Perencanaan Promosi

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. Langkah pertama yang harus diambil dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah melakukan *review* atau kajian ulang terhadap rencana pemasaran serta tujuan yang hendak di capai. Pada saat perusahaan ingin melakukan perubahan yang sangat drastis, misalnya melakukan perubahan logo, merk yang dapat mengurangi karakter produk/jasa yang sudah ada, diperlukan evaluasi efektivitas yang lebih intensif.

c. Anggaran Promosi

Dalam kegiatan promosi yang dilakukan semua merupakan sesuatu yang direncanakan dan diperhitungkan dengan matang dan jeli. Perusahaan yang berhasil biasanya selalu memperhitungkan dan merencanakan dengan matang hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan promosi, mulai dari strategi, media, hingga anggaran promosi yang akan dipakai untuk kegiatan promosi.

Menurut Soemanegara (2006 : 136) kegiatan komunikasi dalam marketing adalah nilai pengorbanan yang dikonversikan sebagai biaya perusahaan yang tidak kecil, besar biaya yang dikeluarkan ditentukan oleh seberapa besar cakupan pasar yang didapat. Karena kegiatan promosi dalam pelaksanaannya memiliki banyak variasi tergantung produk dan kondisi pasar. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang memerlukan dana yang cukup besar untuk pelaksanaannya, sehingga pihak perusahaan harus jeli dalam menentukan kebutuhan dengan anggaran yang dimiliki perusahaan.

2. Strategi Promosi

Menurut Cravens (1998:77) strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi terhadap para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan pembeli. Dalam suatu perusahaan strategi promosi sangat dibutuhkan untuk mempertahankan apa yang telah dilakukan selama menjalankan suatu perusahaan tersebut. Dengan demikian produk produk akan tetap berjalan sesuai siklus atau perputaran zaman atau trend. Sehingga tidak akan mengalami penurunan baik dalam hal penjualan maupun mutu produk.

Menurut Sulaksana (2007 : 50) ada tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi, yaitu:

a. Riset untuk analisis lingkungan

Hal pertama yang harus dilakukan dalam proses pemasaran sosial adalah riset terhadap lingkungan. Untuk menentukan langkah dalam pemasaran sosial juga perlu melakukan riset terhadap lingkungan seperti pada pemasaran komersil. Riset lingkungan dilakukan guna menganalisis lingkungan sosial untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang terjadi di masyarakat. Analisis lingkungan akan berguna dalam membantu proses pentransferan isu atau gagasan kegiatan promosi.

Dalam menganalisis lingkungan dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan metode analisis mendasar yang berguna untuk melihat suatu topic atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Elemen analisis SWOT terdiri dari empat elemen yaitu: *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan), dan *Threats* (tantangan).

b. Mengidentifikasi *audience* sasaran

Permasalahan yang menyangkut target pasar ataupun adopternya secara pasti harus diketahui oleh para pelaku promosi, sehingga dapat diketahui kebutuhan apa yang diperlukan oleh *adopter*. Pengelompokan target *adopter* dilakukan untuk memudahkan pelaku promosi dalam menyampaikan pesan dengan tepat kepada target sasarannya. Identifikasi dan segmentasi dilakukan karena promosi tidak dapat ditujukan kepada semua orang secara sembarangan, dengan melihat karakteristik publik

secara keseluruhan kemudian dipilih yang mana yang akan menjadi sasaran program promosi.

Target pasar dijelaskan dalam buku *Social Marketing, Perspectives and View Point* terdiri dari (1973:66) :

1. Target pasar utama

Karakteristik target sasaran dalam target pasar utama adalah penduduk yang belum mengetahui PASTHY, manfaat, dan keunggulannya.

2. Target pasar sekunder

Karakteristik target pasar sekunder adalah masyarakat yang sudah mengetahui keberadaan PASTHY itu sendiri, sifat promosinya disini hanya sebagai informasi tentang lomba atau event yang akan dilaksanakan.

Komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang berpengaruh. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana dan kepada siapa mengatakannya.

c. Menentukan tujuan komunikasi

Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon terakhir, tentu saja, adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan pembeli yang lebih tinggi. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (minat/ keinginan) atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran. Yaitu, komunikator dapat memasukan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

d. Merancang pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan) dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

e. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, *personal* dan *non personal*. Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, lewat telephone atau surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitasnya lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri. Sedangkan saluran komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini, meliputi media, suasana (*atmosphere*) dan peristiwa (*event*).

f. Mengalokasikan anggaran promosi

Tahap ini adalah tahap yang paling sulit, di mana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

g. Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan (*advertising*), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung). Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang

berbeda pada masing- masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu bauran atau kombinasi dari bauran promosi.

h. Mengukur hasil promosi

Pengukuran efektifitas sangat penting dilakukan bagi manajer. Tanpa dilakukan pengukuran efektifitas akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

i. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas promosi, suatu perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap. Sementara itu, menurut Yoeti (1985:142), dalam buku *Pemasaran Pariwisata* terdapat tiga instrumen promosi yang paling banyak digunakan dalam bidang pariwisata, yaitu periklanan, sales support, dan public relations.

Strategi promosi merupakan bagian vital dari strategi penentuan posisi. Komponen-komponen promosi, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan personal selling menawarkan beberapa kemampuan impresif untuk mengkomunikasikan dengan pasar sasaran dan konsumen yang relevan lainnya. Setiap kegiatan promosi menawarkan keunggulan khas tertentu dan juga memiliki beberapa kesamaan karakteristik dengan komponen-komponen lainnya.

3. Bauran Promosi

Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan terdiri dari ramuan khusus yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung.

1. Periklanan (*advertising*)

Menurut Kotler, 2005 dalam bukunya *'Principles of Marketing'*, mendefinisikan periklanan sebagai berikut: "segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu".

Sedangkan Jefkins (1995 : 5) mendefinisikan sebagai berikut, periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Sedangkan Rhenaldi Kasali, 1983 mengutip dari Direktorat Bina Pers dan Grafika, mendefinisikan periklanan sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengemasan penyampaian iklan.

Sementara untuk tujuan pemasaran langsung, iklan juga bias berfungsi sebagai tenaga pemasaran. Ia bahkan mampu mendorong calon konsumen untuk membeli suatu produk tanpa melihat atau mencobanya Brannan (2005 : 52).

Periklanan dapat mencapai sejumlah besar pembeli yang tersebar secara geografis, karena menggunakan alat-alat media seperti surat kabar, radio, televisi, internet dan lain-lain. Sedangkan pembeli dapat membandingkan pesan yang diterima dari beberapa pesaing, tetapi periklanan juga memiliki kelemahan karena sifatnya yang satu arah dengan audiensnya dan audiens tidak merasa harus memperhatikan atau memberi reaksi.

Periklanan memiliki fungsi, yaitu untuk:

a) Menginformasikan

Iklan banyak dipakai jika memperkenalkan kategori produk baru, menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk.

b) Membujuk

Iklan menjadi sangat penting begitu persaingan meningkat atau sampai pada tahap kompetitif yang mana sampai pada tujuan untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.

c) Mengingat

Iklan menjadi sangat penting bagi produk yang telah matang atau dewasa dengan tujuan membuat konsumen untuk terus memikirkan produk tersebut

d) Pemantapan

Iklan berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Kegiatan periklanan memang bias menelan biaya yang sangat mahal, namun selama itu didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas maka semuanya bisa dibenarkan. Yang penting, semua kegiatan itu tetap efektif dan ekonomis, dalam artian dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan. Sebuah kampanye periklanan baru bias dikatakan baik jika semuanya terencana dan terselenggara sedemikian rupa sehingga ia dapat mencapai hasil-hasil yang diharapkan dengan anggaran dana yang tersedia.

2. Promosi Penjualan

Menurut Brannan, (2005:35) promosi penjualan adalah terdiri dari serangkaian teknik pemasaran taktis yang dirancang dalam kerangka pemasaran strategis untuk menambah nilai produk atau jasa sehingga tercapai tujuan penjualan dan pemasaran yang spesifik.

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan keputusan-keputusan utama dalam promosi penjualan:

a. Menetapkan tujuan

Tujuan-tujuan promosi penjualan diperoleh dari tujuan promosi yang lebih luas, yang diperoleh dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk tersebut. Bagi konsumen, tujuannya meliputi upaya mendorong pembelian unit-unit yang berukuran lebih besar. Bagi pengecer, tujuannya meliputi upaya membujuk pengecer menjual jenis produk baru dan mempunyai tingkat persediaan yang lebih

tinggi. Bagi tenaga penjualan, tujuannya meliputi upaya mendorong dukungan terhadap produk atau model baru.

b. Memilih alat promosi penjualan.

Perencanaan promosi seharusnya memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi persaingan, dan efektifitas biaya masing-masing alat.

c. Memilih alat promosi perdagangan

Produsen menggunakan sejumlah alat promosi perdagangan

d. Memilih alat promosi bisnis dan promosi tenaga penjualan.

Alat tersebut digunakan untuk mengumpulkan petunjuk bisnis, membuat pelanggan terkesan dan memberi imbalan kepada mereka, dan memotivasi tenaga penjualan untuk bekerja lebih keras.

e. Mengembangkan program.

Dalam merencanakan program promosi penjualan, pemasar makin menggabungkan beberapa media ke dalam konsep kampanye total (Kotler, 2005 : 300).

Perusahaan-perusahaan menggunakan kegiatan promosi penjualan dalam hubungannya dengan periklanan dan penjualan perorangan ketimbang sebagai suatu komponen utama dari strategi promosi. Strategi promosi penjualan sebaiknya didasarkan pada pemilihan metode yang tepat untuk memberikan kombinasi hasil/biaya yang terbaik guna mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif yaitu:

Penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2008 : 6).

Metode kualitatif ditujukan untuk:

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

Sesuai dengan tujuan yang ingin diteliti yaitu mengetahui atau menggambarkan strategi promosi Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta dalam menarik minat pengunjung PASTHY. Metode yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di PASTHY (Pasar Satwa & Tanaman Hias Yogyakarta), yang berlokasi di Jalan Bantul No. 141, Dongkelan, Yogyakarta 55142.

3. Informan

Peran informan menjadi sentral karena keterlibatannya dalam proses wawancara. Tugas pewawancara adalah untuk tetap menjaga agar peran informan selalu dapat berfungsi sebagaimana perannya dalam proses sosial yang sebenarnya. Informan adalah orang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu obyek penelitian (Bungin, 2009:108).

Dalam penelitian ini informan yang berkompeten adalah :

- a. Kepala Seksi Pengajian, Pengembangan dan Pemasaran, yaitu bapak Supartomo
- b. Kepala UPT PASTHY, yaitu Bapak Padmana
- c. Pengunjung

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, ada beberapa teknik yang biasa digunakan, antara lain interview, observasi, angket, studi pustaka (Marzuki, 1986:10).

a. Interview

Wawancara, seperti yang ditegaskan oleh Mulyana, (2004:180) adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin

memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.

Dengan demikian pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada Kepala UPT PASTHY dan Kepala bagian dinas pemasaran mengenai beberapa hal tentang strategi promosi yang digunakan dan diterapkannya.

b. Observasi

Menurut Rakhmat (1998 : 83) observasi adalah kegiatan kita yang paling utama dan teknik penelitian ilmiah yang penting.

Jadi observasi dapat dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap. Di dalam artian penelitian, observasi dapat dilakukan dengan tes, kuesioner, rekaman gambar, rekaman suara. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi kegiatan promosi yang berkaitan dengan promosi PASTHY, Yogyakarta.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya (Arikunto, 1992:200).

Jadi pengumpulan data dengan mengumpulkan artikel-artikel dari majalah maupun surat kabar yang dan dokumen-dokumen yang dibuat oleh PASTHY.

5. Teknik Analisa Data

Menurut Muhadjir (1996:104), analisis data adalah:

Upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain.

Tujuan dari analisa dalam penelitian adalah menyempitkan dan membatasi penemuan-penemuan hingga menjadi suatu data yang teratur, serta tersusun dan lebih berarti. Ada dua teknik analisa data, antara lain: analisa data deskriptif dan analisa data Inferensial.

Analisis data setiap kasus dilakukan dengan menggunakan beberapa langkah, sebagai berikut:

a. Reduksi Data

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

Data-data yang direduksi adalah data hasil wawancara, catatan lapangan, dan arsip-arsip resmi yang berhubungan dengan pelaksanaan strategi promosi UPT PASTHY.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matriks atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data kualitatif yang valid. Penyajian ini biasa dalam bentuk matriks, grafik atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi. Penyajian data yang penulis lakukan adalah mengenai strategi promosi yang ditetapkan oleh UPT PASTHY, beserta penerapannya secara nyata di lapangan.

c. Menarik Kesimpulan

Kesimpulan yang penulis lakukan adalah mengenai pelaksanaan strategi promosi UPT PASTHY beserta alat-alat komunikasi pemasaran yang dipakai dan cara penerapan alat-alat komunikasi pemasaran tersebut.