

BAB III

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Aktivitas Promosi Pemasaran Taman Pintar Yogyakarta

Keberadaan obyek wisata yang ada disuatu daerah tidak akan diketahui secara luas oleh orang apabila tidak diadakan suatu promosi pemasaran pariwisata oleh pihak pengelola maupun pihak-pihak yang terkait. Demikian juga dengan obyek wisata "Taman Pintar" yang sangat membutuhkan adanya promosi pemasaran, terutama untuk membidik wisatawan yang akan mengarah pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

Aktivitas promosi pemasaran dalam membidik wisatawan domestik ini sangat penting dilakukan dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan seperti yang diungkapkan oleh Afia Rosdiana, M.Pd, sebagai berikut:

"...aktivitas promosi pemasaran dalam membidik wisatawan itu sangat penting. mbak, di Taman Pintar terutama agar bisa meningkatkan jumlah kunjungan dan mempertahankan peningkatan kunjungan wisatawan tersebut. Tujuan utama dari aktivitas promosi pemasaran yang kami lakukan adalah untuk memperoleh tingkat kunjungan yang tinggi serta memperoleh target-target pemasaran yang lain." (wawancara pada tanggal 1 November 2013).

Menurut pengamatan peneliti setelah beberapa kali mengunjungi Taman Pintar, Terlihat bahwa jumlah pengunjung Obyek wisata Taman Pintar cukup banyak, apalagi pada saat hari libur jumlah pengunjung terlihat lebih banyak dari hari-hari biasa. Kebanyakan dari mereka yang

datang ke Taman Pintar adalah rombongan anak-anak sekolah serta dari kalangan keluarga.

Sejak pertama kali dibuka hingga saat ini, jumlah kunjungan wisatawan pada obyek wisata Taman Pintar sudah menunjukkan adanya peningkatan dengan jumlah angka yang cukup memuaskan. Seperti yang diungkapkan oleh Mahyardiana, S.IP, sebagai berikut:

”...untuk jumlah pengunjung di Taman Pintar, sejak awal dibuka hingga saat ini memang terus mengalami peningkatan. Hal ini bisa dilihat pada tabel total pengunjung Taman Pintar dari tahun ke tahun. Tabel ini memang sengaja dibuat untuk mengetahui perkembangan jumlah wisatawan dari waktu ke waktu. Jadi kami bisa tahu apakah jumlah pengunjung naik atau turun..” (wawancara pada tanggal 2 November 2013)

Hal serupa juga diungkapkan dalam pernyataan Afia Rosdiana, M.Pd., pada wawancara tanggal 1 November 2013, sebagai berikut:

”...Mengenai target kunjungan wisatawan Di Taman Pintar ini, kami hanya mengusahakan sebanyak-banyaknya saja. Yang kami dapat ditahun 2011 bila dirata-rata satu harinya pengunjungnya adalah sekitar 2.432 orang sedangkan ditahun 2012 ini sudah mendekati angka 2.721 orang per hari, menurut kami ini sudah memenuhi target yang kita harapkan. Dan di tahun-tahun berikutnya kami harap juga akan semakin bertambah banyak pengunjung yang datang ke Taman Pintar...”

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Taman Pintar dapat

dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Jumlah Pengunjung Taman Pintar Yogyakarta Tahun 2011-2012

Bulan/Tahun	2011	2012
Januari	78.964	79.864
Pebruari	48.565	52.548
Maret	68.376	71.116
April	59.609	60.196

Mei	99.188	93.432
Juni	132.908	147.456
Juli	82.911	84.406
Agustus	42.198	42.533
September	42.974	36.354
Oktober	89.497	84.888
November	46.780	74.542
Desember	95.182	103.727
Total	887.152	933.074

Sumber : Humas dan Pemasaran Taman Pintar, 2013

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung di Taman Pintar di tahun 2012 memperlihatkan adanya penurunan dibanding tahun sebelumnya. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari usaha-usaha yang dilakukan pihak Taman Pintar dalam mempromosikan obyek wisatanya kepada masyarakat melalui berbagai aktivitas promosi pemasaran yang telah mereka lakukan. Meskipun demikian Taman Pintar Yogyakarta harus tetap terus berupaya dengan giat melakukan aktivitas promosi pemasaran agar bisa terus meningkatkan serta mempertahankan jumlah kunjungan tersebut.

Aktivitas promosi pemasaran pada obyek wisata Taman Pintar dilakukan oleh divisi Humas dan Pemasaran dengan dibantu oleh beberapa orang staff. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Afia Rosdiana, M.Pd, sebagai berikut :

”...kegiatan promosi pemasaran di Taman Pintar diserahkan tugasnya pada Seksi Humas dan Pemasaran yang tadinya bernama Seksi Promosi dan kerjasama, dan dibantu serta didukung oleh seluruh pegawai disegala lini atau lapisan...” (wawancara pada tanggal 1 November 2013).

Jadi tidak hanya Seksi Humas dan Pemasaran saja yang mengemban tugas dalam melakukan aktivitas promosi pemasaran tetapi juga seluruh pegawai disegala lapisan. Mereka juga ikut membantu dalam mempromosikan Taman Pintar kepada masyarakat.

Menurut pengamatan peneliti dari hasil wawancara maupun observasi, biasanya mereka membantu mempromosikan Taman Pintar dengan cara memberitahukan tentang keberadaan Taman pintar kepada kerabat, teman ataupun masyarakat disekitar tempat tinggal mereka dan kemudian mengajak mereka untuk datang ke Taman Pintar. Selain itu juga dengan cara melayani pengunjung dengan sebaik mungkin, tidak hanya karyawan dibagian pelayanan pengunjung yang ada di *front desk* saja tetapi juga seluruh karyawan dari Taman Pintar harus melayani pengunjung sebaik mungkin dengan bersikap ramah dan menyenangkan.

Seperti yang diungkapkan oleh Mahyardiana, S.IP, dalam wawancara tanggal 2 November 2013, sebagai berikut :

”..seluruh karyawan memang harus memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pengunjung. Kalau pengunjung merasa senang berada di taman pintar, paling tidak suatu saat mereka akan kembali lagi ke tempat ini. Untuk itu pernah diadakan semacam pelatihan tentang tata cara melayani pengunjung serta menerima telepon yang baik. Hal ini dilakukan guna meningkatkan kualitas pelayanan di Taman pintar ini..”

Hal ini bertujuan untuk menanamkan image positif kepada para pengunjung. Dengan pelayanan yang baik diharapkan para pengunjung merasa puas dan nyaman berada di Taman Pintar sehingga mereka

memutuskan untuk mengunjungi kembali Taman Pintar. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu pengunjung yaitu Hidayat, sebagai berikut :

”...saya sudah sering sekali kesini mbak..saya ngajak anak dan istri saya, disini tempatnya enak buat anak saya bermain dan belajar. Petugasnya juga ramah-ramah dan murah senyum jadi anak saya tidak merasa takut bila ditemani mereka bermain...” (wawancara pada tanggal 1 November 2013)

Hal serupa juga diungkapkan oleh Budi Raharjo, salah satu pengunjung yang mengaku sudah sering datang ke Taman Pintar, dalam wawancara pada tanggal 1 November 2013, sebagai berikut :

”...saking seringnya ke Taman Pintar, jadi ga terhitung mbak. Anak saya senang sekali kalau saya ajak kesini. Disini tempatnya enak bisa buat menghibur anak dan dapat pengetahuan juga. Disini enakya kalau saya dan keluarga mengalami kesulitan bisa langsung tanya sama petugasnya. Jadi langsung ada yang bisa membantu gitu. Mereka memperlakukan kami dengan baik, dan sabar. Ya maklumlah mbak, kami ini kan belum begitu ngerti dengan hal-hal seperti itu..”

Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung, tentu saja hal ini sangat membantu dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Taman pintar. Orang akan semakin banyak yang tahu tentang keberadaan Taman Pintar dan ingin berkunjung kesana tidak hanya sekali saja tetapi berulang-ulang, karena merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan pihak Taman Pintar.

Pihak Pengelola Taman Pintar melalui Seksi Humas dan Pemasaran melakukan berbagai macam bentuk aktivitas promosi pemasaran antara lain:

a. *Advertising*

Iklan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Ciri-ciri khusus iklan adalah penampilan publik, daya serap tinggi karena diulang-ulang, ungkapan perasaan yang jelas, tidak ada hubungan tatap muka. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli antara lain: biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos dan iklan di jalanan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan promosi berubah (David W Cravens, 1996:77).

Periklanan juga bisa diklasifikasikan ke dalam 2 bentuk menurut media yang digunakan yaitu iklan lini atas (*above the line*) dan iklan lini bawah (*below the line*). Iklan lini atas (*above the line*) yakni jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, contohnya adalah tayangan iklan di media cetak, televisi, radio, bioskop, *billboard* dan sebagainya. Sedangkan iklan lini bawah (*below the line*) yaitu jenis-jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi, seperti iklan pada pameran, brosur, lembar informasi dan sebagainya (Frank Jefkins, 1996:28).

Seksi Humas dan Pemasaran obyek wisata Taman Pintar juga telah menerapkan ke 2 bentuk periklanan tersebut dalam melakukan promosi pemasaran obyek wisatanya. Tetapi tidak semuanya dipakai, hanya beberapa media saja yang dipilih. Pemilihan ini berdasarkan ketersediaan dana serta media yang dirasa paling efektif untuk beriklan, seperti yang diungkapkan oleh Afia Rosdiana, M.Pd, sebagai berikut :

” di Taman Pintar kalau iklan *above the line*, kami pakai media televisi, koran, radio serta *billboard*. Kalau yang iklan *bellow the line* kami lebih pada pembuatan brosur serta selebaran yang kami bagikan secara cuma-cuma pada pengunjung. kami pilih beberapa media yang kami anggap efisien dan sesuai dengan dana yang kami punya” (wawancara pada tanggal 1 November 2013)

Hal serupa diungkapkan oleh Mahyardiana, S.IP, dalam wawancara tanggal 2 November 2013, sebagai berikut :

“kami menggunakan beberapa media, diantaranya yaitu televisi, radio, surat kabar, spanduk, brosur dan lain-lain untuk mempromosikan Taman Pintar. Sebenarnya kalo bisa memilih, kami ingin pake media lokal maupun nasional dalam mempromosikan Taman Pintar tetapi hal ini harus disesuaikan dengan dana yang tersedia”

Kegiatan periklanan yang dilakukan dalam mempromosikan Taman Pintar antara lain :

1) Kegiatan melalui media elektronik

Televisi merupakan salah satu media yang efektif dalam memberikan informasi secara luas kepada khalayak. Sejauh ini Taman Pintar telah menjalin hubungan dengan televisi-televisi

swasta nasional maupun televisi lokal. Secara bergantian, berbagai stasiun televisi tersebut menyiarkan tentang Taman Pintar Yogyakarta, seperti yang dijelaskan oleh Afia Rosdiana, M.Pd bahwa kru dari stasiun-stasiun televisi tersebut datang dengan sendirinya untuk meliput lebih jauh isi dari Taman Pintar. Berikut penjelasannya lebih lanjut dalam wawancara pada tanggal 1 November 2013.

”..media televisi kami masih pake lokal yaitu Jogja TV ini yang untuk iklan, karena nanti ada beberapa media yang bentuknya tayangan. Jadi mereka yang ingin menayangkan sendiri, jadi lebih ke publikasi bukan periklanan..”

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Mahyardiana, S.IP, sebagai berikut :

”..Jogja TV, kami pake buat promosi Taman Pintar, disini berupa spot iklan. Terus ada juga televisi-televisi swasta nasional yang ingin meliput tentang Taman pintar maupun mengadakan suatu acara dengan mengambil tempat di Taman Pintar. Dengan ini otomatis Taman Pintar akan muncul di televisi tersebut, hal ini tentu saja sangat membantu dalam promosi Taman Pintar ini sendiri” (wawancara tanggal 2 November 2013).

Menurut pengamatan peneliti, Taman Pintar selama ini mengiklankan tempat wisatanya melalui televisi lokal saja yaitu Jogja TV. Iklan tersebut berisi tentang iklan Taman Pintar dengan logonya serta menonjolkan tag line yang dimiliki ”mencerdaskan dan menyenangkan” di ikuti dengan gambar-gambar wahana dan fasilitas serta keunggulan-

keunggulan yang dimiliki Taman pintar. Selain itu juga Iklan tentang event yang akan diadakan di Taman Pintar misalnya Kontes Robot. Iklan tersebut hanya berupa penjelasan tentang kapan dan dimana serta bagaimana caranya untuk berperan serta dalam kontes tersebut.

Peneliti pernah melihat tayangan stasiun televisi mengenai obyek wisata Taman Pintar. Pada televisi lokal yaitu Jogja TV, Selain itu peneliti juga pernah melihat liputan tentang Taman Pintar pada Stasiun TV SCTV dalam program liputan 6. Berbeda dari tayangan di Global TV, SCTV lebih pada penayangan tentang pengenalan obyek wisata Taman Pintar, apa yang ada di Taman Pintar beserta keunggulan-keunggulan yang di miliknya.

Dalam hal ini Taman Pintar sangat diuntungkan karena tanpa adanya permintaan khusus pada stasiun televisi untuk mempromosikan Taman Pintar, dengan sendirinya mereka datang untuk meliput. Selain dari acara-acara yang disebutkan diatas adalah jelang siang yang disiarkan oleh Trans TV yang isinya tentang liputan Taman Pintar. Pernah juga tayang di Trans 7 yang merupakan stasiun televisi dengan program acara anak-anak yang cukup banyak, dimana hampir semua acara anaknya pernah meliput Taman Pintar. Selain itu juga di SCTV dalam program liputan 6 yang juga menayangkan

tentang Taman Pintar sebagai tempat wisata pendidikan dengan berbagai keunggulannya yang bisa menjadi salah satu alternatif wisata yang menarik bagi keluarga. Seperti yang diungkapkan oleh Afia Rosdiana, S.Sos., pada wawancara tanggal 1 November 2013, sebagai berikut :

”..hampir semua televisi nasional sudah pernah memuat Taman Pintar tapi bentuknya lebih ke publikasi seperti Trans 7 yang hampir semua acara anaknya pernah pake Taman pintar sebagai liputan atau sebagai pinjam tempat buat *background* suatu acara..”

Pernyataan tersebut juga diungkapkan oleh salah satu informan yaitu Diana Wulandari, sebagai berikut :

”...saya pernah liat liputan tentang Taman Pintar saat nonton jelang siang di trans TV, di Trans 7 saya juga sering melihatnya di beberapa acara, setelah liat itu saya tertarik ingin mengunjungi Taman Pintar..” (wawancara pada tanggal 1 November 2013)

Selain melalui media televisi, Taman Pintar juga melakukan Promosi melalui Radio, diantaranya adalah Radio Anak Jogja serta Radio Swaragama Yogyakarta untuk mengiklankan Taman Pintar maupun acara-acara yang akan diadakan di Taman Pintar. Hal ini dilakukan untuk mendukung proses penyebaran pesan tentang acara-acara yang diadakan di Taman Pintar serta lebih memperkenalkan Taman Pintar kepada Khalayak. Seperti yang diungkapkan Mahyardiana,

S.IP dalam wawancara tanggal 2 November 2013, sebagai berikut :

"..untuk iklan di radio, kami pake Radio Anak Jogja. Selain itu juga ketika kami mengadakan suatu *event* atau pihak lain mengadakan event dengan meminjam tempat di taman Pintar, dan ada stasiun radio yang meliput event tersebut, maka melalui hal ini nama Taman Pintar juga otomatis masuk ke siaran acara Radio tersebut. Hal ini tentu saja menguntungkan bagi Taman Pintar terutama dalam hal promosi"

Media radio yang digunakan dalam mempromosikan Taman pintar masih memakai radio lokal saja karena budget yang dimiliki Taman pintar masih terbatas. Hidayat salah satu informan mengungkapkan sebagai berikut :

"..saya penasaran kesini karna awalnya saya dengar di Radio anak Jogja terus saya juga liat di TV, kalo tidak salah di RB TV trus saya mengajak istri dan anak saya ke Taman pintar dan ternyata anak saya sangat senang disini.." (wawancara pada tanggal 1 November 2013).

Hal ini dipertegas oleh Afia Rosdiana, S.Sos, sebagai :

"..periklanan lewat radio lebih ke lokal, yang dekat saja yaitu Radio Anak Jogja (RAJ) terus pas kontes robot juga pake radio Swaragama buat ngiklanin acaranya. Kami pake lokal karna budget kami terbatas jadi ya harus liat-liat dulu media mana yang paling efektif dan disesuaikan dengan budget.." (wawancara pada tanggal 1 November 2013)

Jika dilihat dari kegiatan promosi melalui televisi, media tersebut jelas efektif karena televisi tidak hanya menyampaikan pesan melalui suara tetapi juga tampilan sehingga membuat orang ingin tahu tentang keberadaan obyek wisata tersebut dan

tertarik untuk mengunjunginya. Akan tetapi jika kegiatan tersebut tidak dilakukan secara rutin, maka hal ini bisa membuat orang melupakannya.

Sedangkan melalui radio, menurut pengamatan peneliti hal ini hampir sama dengan televisi yang sifatnya hanya sepiantas lalu. Begitu sampai ditelinga pendengar dan atau muncul dilayar, saat itu pula siarannya hilang lagi. Apalagi jika penyampaian pesannya tidak begitu menarik. Hal ini akan membuat orang mudah melupakan keberadaanya, sehingga perlu penyajian iklan yang semenarik mungkin yang bisa membuat orang tertarik untuk mendengarkannya serta mendapat dorongan untuk mengikuti apa yang dianjurkan dalam iklan tersebut.

Kesimpulannya, dampak yang ditimbulkan apabila kegiatan di televisi tersebut dilakukan secara rutin, maka hal ini akan dapat menarik lebih banyak wisatawan sedangkan untuk media radio juga seperti itu, bila dilakukan secara rutin dan dengan penyajian yang menarik juga bisa lebih banyak menarik wisatawan bahkan mungkin sampai menjangkau masyarakat pelosok. Mereka bisa mengetahui tentang keberadaan Taman pintar mengingat daya jangkauan radio yang luas dan hampir semua orang memilikinya.

2) Kegiatan melalui media cetak

Selain melalui media televisi dan radio, Pihak pengelola Taman Pintar juga menjalin kerjasama dengan berbagai media cetak yaitu surat kabar lokal dan nasional misalnya Kedaulatan Rakyat, Pikiran Rakyat di Bandung dan juga BERNAS dan lain-lain. Biasanya kegiatan melalui media ini untuk mempromosikan event-event yang akan diadakan di Taman Pintar. Seperti yang diungkapkan oleh Mahyardiana, S.IP, sebagai berikut :

"..Surat kabar, kami pake yang dekat-deket saja yaitu Kedaulatan Rakyat. Ini untuk mengiklankan event-event yang akan diadakan oleh dan di Taman Pintar. Selain itu pernah juga di majalah pariwisata untuk daerah Jawa Bali yaitu majalah Panorama" (wawancara pada tanggal 2 November 2013).

Afia Rosdiana, S.Sos, dalam wawancara pada tanggal 1 November 2013, menambahi pernyataan tersebut, Sebagai berikut :

"...kalo surat kabar kami pake Pikiran rakyat yang Bandung, pernah juga pake Bernas tapi lebih ke acara, di Kedaulatan Rakyat juga iklan event. Hal ini tidak kami lakukan secara rutin, hanya pada saat acara-acara yang besar saja..".

Kegiatan melalui media cetak ini lebih kepada pemberitaan mengenai kegiatan yang diikuti atau diadakan oleh Taman Pintar. Surat kabar yang sering digunakan dalam

mengiklankan event-event di Taman Pintar adalah kedaulatan Rakyat yang merupakan koran lokal.

Salah satu pengunjung yaitu Reni Oktora mengungkapkan sebagai berikut :

”...saya pernah membaca tentang Taman pintar di Kedaulatan Rakyat. Dari situ saya tertarik terus datang kesana dengan teman-teman, ternyata tempatnya enak banget dan banyak hal yang menarik. Saya sudah sering kesini, ya sekedar maen dan melihat-lihat doank sih, pernah juga saya dan teman-teman membuat foto angkatan di tempat ini” (wawancara pada tanggal 1 November 2013).

Sejauh ini kegiatan pemasangan iklan di media cetak ataupun media elektronik belum gencar dilakukan oleh pihak Taman Pintar. Mereka juga lebih menekankan pada pemilihan media lokal bila dibandingkan dengan media nasional, hal ini dikarenakan adanya keterbatasan biaya yang dimiliki. Untuk media nasional, mereka hanya sesekali saja beriklan disana, hanya pada saat-saat tertentu saja selebihnya pihak media sendiri yang datang ke Taman pintar untuk meliput sehingga Taman Pintar tidak perlu mengeluarkan Budget yang cukup besar.

3) Media luar ruang

Pihak Taman Pintar juga menggunakan media luar ruang yaitu *out door* dalam aktivitas promosi pemasarannya. Media ini dipilih karena tingginya exposure berulang kali yang

diasumsikan akan memberikan keuntungan dan terjangkaunya pasar sasaran. Promosi yang dilakukan melalui media luar ruang berupa spanduk, baliho yang mempunyai titik-titik sendiri.

Menurut pengamatan peneliti spanduk yang dibuat Taman Pintar berisi tentang Tulisan serta Logo Taman Pintar maupun lokasinya dengan *background* pintu masuk dari Taman Pintar. Selain itu juga menonjolkan *tagline* nya sebagai tempat wisata yang mencerdaskan dan menyenangkan. Sedangkan untuk Spanduk yang mengiklankan event berisi tentang nama event tersebut, tempat dan waktu kapan akan diadakanya, *contact person*, serta pihak-pihak yang mensponsori acara tersebut.

Baliho dan spanduk biasanya dipasang didepan Taman Pintar karena daerah ini sudah termasuk tempat yang strategis. Misalnya saja baliho tentang pengadaan acara *workshop* pengolahan bahan bakar alternatif, serta baliho tentang acara kontes robot dan lain-lain. Pemasangan baliho dan spanduk biasanya lebih pada pemberitahuan tentang event-event yang diadakan atau diikuti Taman Pintar.

Seperti yang diungkapkan Mahyardiana, S.IP dalam wawancara tanggal 2 November 2013, sebagai berikut :

"..untuk baliho bisa kita lihat di pintu masuk bagian depan Taman Pintar serta di bagian samping Taman

Pintar. Daerah ini sudah termasuk kawasan yang strategis jadi kami pasang baliho disini untuk mempromosikan *event-event* yang akan diadakan oleh dan di Taman Pintar”

Dalam pemasangan spanduk maupun baliho ini, ditempatkan diruas-ruas jalan yang dianggap strategis sehingga memungkinkan untuk bisa dilihat khalayak sasaran. Demikian yang diungkapkan oleh Afia Rosdiana, M.Pd, dalam wawancara pada tanggal 1 November 2013,

”...pemasangan baliho dan spanduk dilakukan untuk kepentingan promosi *event-event* yang akan diadakan di Taman pintar. Bentuk promosi seperti ini sangat bermanfaat dalam memberikan informasi kepada khalayak tentang program-program *event* yang akan diadakan di Taman pintar sehingga pemasangannya pun harus ditempat-tempat yang strategis agar mudah dilihat oleh orang banyak...”

Tempat-tempat yang biasanya dipasang spanduk Taman Pintar adalah di Perempatan Stasiun Tugu, area Malioboro, didaerah Katamso, di jalan Kenari serta daerah Cendana dan lain-lain. Untuk *event-event* yang cukup besar seperti kontes robot bisa di pasang sampai 5 titik.

4) Bentuk cetakan

Periklanan yang dilakukan Taman Pintar juga dalam bentuk penyebaran brosur maupun selebaran dan lain-lain. Pembuatan brosur dilakukan oleh pihak Taman Pintar sendiri melalui divisi Humas dan Pemasaran.

Menurut pengamatan peneliti ada beberapa bentuk brosur maupun selebaran yang dibuat oleh Seksi Humas dan pemasaran Taman Pintar antara lain brosur tentang Taman Pintar itu sendiri, brosur untuk wahana yang baru yang ada di Taman Pintar, dan brosur untuk tempat-tempat yang disewakan.

Pada brosur tentang Taman Pintar, ada 2 bentuk yang pertama ukurannya 27x16cm dan yang satu lagi lebih kecil dengan ukuran 10x16cm. Kedua brosur tersebut isinya hampir sama yaitu dicantumkan berbagai zonasi dan fasilitas yang dimiliki oleh Taman Pintar yang dilengkapi dengan gambar-gambar penunjangnya beserta sedikit keterangan tentang gambar tersebut.

Selain itu juga dilengkapi dengan identitas Obyek Wisata Taman Pintar meliputi keterangan lokasi, visi dan misi, motto, serta tujuan pembangunan Taman Pintar. Dalam brosur juga disebutkan mengenai waktu pelayanan Taman Pintar serta keterangan mengenai prosedur pendaftaran kunjungan rombongan. Dan untuk mempermudah wisatawan untuk menuju lokasi Taman Pintar maka dalam brosur tersebut juga disertai dengan peta sebagai petunjuk lokasi wisata serta pilihan transportasi umum yang bisa digunakan menuju ke Taman Pintar. Untuk Brosur yang berukuran kecil, bentuk dan isinya lebih sederhana yaitu hanya berisi tentang foto-foto wahana

Taman Pintar serta sedikit keterangan tentang obyek wisata tersebut.

Selain kedua brosur tersebut, mereka juga membuat selebaran tentang Taman Pintar. Bahan kertas serta warnanya lebih sederhana bila dibandingkan kedua brosur diatas yang menggunakan kertas *glossy* serta dengan warna-warna yang cerah. Selebaran ini hanya memakai kertas yang tipis dengan 1 warna dan berisi tentang Zonasi dan asilitas Taman Pintar, dilengkapi dengan tarif tiket umum maupun rombongan ke Taman Pintar. Selain itu juga dicantumkan peraturan yang berlakudi area Taman Pintar Yogyakarta.

Bagi wahana yang baru, Taman pintar juga membuat selebaran untuk memperkenalkan wahana tersebut kepada pengunjung. Sebagai contohnya selebaran mengenai bioskop 4 Dimensi yang dilengkapapi dengan keterangan tempat, jadwal pertunjukan maupun harga tiketnya.

Biasanya brosur akan diberikan secara cuma-cuma kepada pengunjung yang datang ke Taman Pintar dan membutuhkan informasi tentang obyek wisata Taman Pintar. Pada saat acara travel dialog serta penyebaran proposal kerjasama biasanya pihak Taman Pintar juga membawa brosur untuk disebarakan. Jadi ini lebih kepada pemasaran Taman

Pintar sehari-hari. Seperti yang telah diungkapkan oleh Afia

Rosdiana, M.Pd, sebagai berikut:

”kita buat brosur, leaflet, selebaran juga punya. Semuanya kita buat sendiri ya ini menjadi salah satu tugas divisi Humas dan pemasaran. Ini semua ditujukan lebih pada pengunjung, kalo pas travel dialog kita juga membawanya untuk disebar. Jadi ini lebih pada pemasaran kami sehari-hari” (wawancara pada tanggal 1 November 2013)

Dalam wawancara pada tanggal 2 November 2013, Mahyardiana, S.IP, menambahi pernyataan tersebut, sebagai berikut :

”...kami juga buat beberapa brosur tentang Taman Pintar, ada juga brosur tersendiri di tempat-tempat yang disewakan misalnya di Food court. Brosur Taman Pintar ini nantinya akan di bagikan kepada pengunjung yang membutuhkan informasi tentang Taman Pintar. Selain itu juga di bawa saat nyebar proposal kerjasama untuk diberikan kepada pihak yang diajak untuk bekerjasama...”

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat (Terence A Shimp, 2003:6). Aktivitas ini dilakukan dengan berbagai cara antara lain pemberian diskon, undian berhadiah, pemberian *souvenir*, pengadaan pameran dan lain-lain.

Promosi penjualan yang dilakukan pihak pengelola Taman Pintar bisa dilakukan secara rutin maupun sewaktu-waktu. Dengan

biaya yang diperlukan relatif lebih rendah dibandingkan kegiatan periklanan. Promosi penjualan sangat berarti terutama ketika pihak Taman Pintar tidak melakukan pemasangan iklan maupun publisitas penting di media massa.

Pihak Taman Pintar melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan harga rombongan untuk anak-anak sekolah serta layanan pemandu wisata. Seperti yang diungkapkan oleh Afia Rosdiana, M.Pd Sos, sebagai berikut :

”...untuk promosi penjualan, kami hanya memberikan harga rombongan bagi anak-anak sekolah. untuk selebihnya misalnya pemberian diskon pada hari libur, kami tidak bisa memberikannya karena persoalan harga tiket sudah ditetapkan dalam peraturan walikota, sehingga yang kita jadikan strategi adalah bagaimana caranya kita mengeluarkan harga diskon yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku...” (wawancara pada tanggal 1 November 2013)

Harga tiket masuk di Taman Pintar masih tergolong murah dan terjangkau oleh semua kalangan. Seperti yang diungkapkan salah satu informan yaitu Budi Raharjo dalam wawancara tanggal 1 November 2013, sebagai berikut:

”..harga tiket disini murah mbak, sangat terjangkau untuk semua orang. Di area permainan di luar saja malahan gratis, tidak perlu bayar. Cuma di dalam gedung-gedung aja misalnya gedung oval, itu baru kita harus bayar tiket masuk. Itupun Cuma Rp.2000 saja kalo buat anak-anak. Kalo digedung *heritage* bahkan lebih murah lagi cuma Rp. 500 saja...”

Meskipun harga tiket sudah cukup terjangkau. Taman Pintar masih memberikan tarif tiket rombongan untuk lebih meringankan harga tiket masuk ke Taman Pintar. Rombongan yang mendapat tarif

tiket rombongan adalah guru dan siswa dengan minimal jumlah rombongan 20 orang. Harga tiket taman ini sendiri berkisar antara Rp.500 – Rp.3000 tergantung pada masing-masing gedung, sedangkan untuk tarif rombongan hanya sekitar Rp.1500 saja.

Taman Pintar juga melakukan kerjasama dengan biro travel atau agen perjalanan wisata seperti yang diungkapkan oleh Mahyardiana, S.IP sebagai berikut:

”...kami juga bekerjasama dengan biro travel atau agen wisata, karena tidak bisa dipungkiri mereka juga sangat membantu dalam mempromosikan Taman Pintar. Ya meskipun kerjasama ini sampai sekarang hanya semacam insentif saja misalnya dengan memberikan 1 buah tiket gratis untuk masuk ke Taman Pintar, apabila mereka membawa rombongan minimal berjumlah 50 orang...” (wawancara pada tanggal 2 November 2013)

Menurut pengamatan peneliti, selain pemberian tarif tiket rombongan, Taman Pintar juga menyediakan beberapa staf pemandu baik yang bertugas dimasing-masing area yang memerlukan penjelasan maupun pemandu yang sengaja disediakan untuk memandu dan menemani berkeliling Taman pintar apabila rombongan tersebut menghendaki untuk di pandu. Selain itu terkadang Taman Pintar juga memberlakukan harga anak untuk semua usia tetapi hanya pada saat-saat tertentu saja bila ada program-program tertentu yang bekerjasama dengan pihak ketiga, misalnya pada saat bekerja sama dengan Unilever dalam acara zona rinso.

Taman Pintar juga pernah mengikuti semacam pameran untuk lebih mempromosikan Taman Pintar seperti yang diungkapkan Mahyardiana, S.IP sebagai berikut :

"..Taman Pintar pernah mengikuti pameran di JEC, bekerjasama dengan PT Diandra, di situ kami ngisi acara panggung dengan Demo sains. Selain itu juga bikin stan yang memajang alat-alat peraga yang digunakan untuk atraksi Demo sains. Hal ini dilakukan untuk lebih memperkenalkan Taman Pintar kepada pengunjung melalui atraksi-atraksi percobaan yang berhubungan dengan ilmu pengetahuan yang kami lakukan..." (wawancara pada tanggal 2 November 2013)

Selain yang telah diungkapkan diatas, Taman Pintar juga melakukan promosi penjualan melalui program-program acara rutin yang mereka buat. Seperti yang diungkapkan oleh Afia Rosdiana, M.Pd sebagai berikut :

"...kami mengadakan program-program acara yang rutin kami lakukan tiap hari misalnya demo sains di Dome Area, Pojok cerita di Forum batu serta pojok kreatifitas di Desaku permai. Program-program ini biasanya kami adakan 2 kali sehari atau sesuai dengan permintaan pengunjung. Kami berupaya menyajikan program-program yang semenarik mungkin agar para pengunjung semakin tertarik untuk datang ke Taman Pintar, selain itu sebagai promosi juga.." (wawancara pada tanggal 1 November 2013)

c. Public Relations

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, Taman Pintar melakukan fungsi public relations sebagai berikut :

1) Internal Relations

a) Hubungan dengan Karyawan

Kegiatan pengakraban antar karyawan dilakukan oleh divisi Humas dan Pemasaran Taman Pintar yaitu dengan mengadakan semacam pertemuan Reguler yang diadakan setiap 3 bulan sekali. seperti yang diungkapkan oleh Mahyardiana, S.IP dalam wawancara pada tanggal 2 November 2013 sebagai berikut:

"..untuk internal relations, ada pertemuan setiap 3 bulan sekali bagi seluruh karyawan. Pertemuan ini dilakukan untuk lebih mengakrabkan para pegawai. Segala saran dan keluhan yang ada bisa diungkapkan secara langsung dalam pertemuan ini. Selain itu setiap hari juga diadakan apel pagi sebelum mulai bekerja..."

Pernyataan tersebut ditegaskan oleh Afia Rosdiana, M.Pd, sebagai berikut :

"...*internal relations* yang kita lakukan hanya kumpul-kumpul saja bagi seluruh pegawai setiap 3 bulan sekali, gathering aja, dari situ segala saran, keluhan itu bisa buka-bukaan diungkapkan, selain itu juga bila kalo ada yang ulang tahun atau nikah kita beri selamat dan kadang-kadang kita juga mengadakan syukuran bersama-sama, hal ini dilakukan agar para pegawai bisa lebih akrab jadi suasana kerja juga akan lebih kondusif..." (wawancara pada tanggal 1 November 2013).

Bisa dilihat dari pernyataan diatas bahwa bentuk pertemuannya seperti gathering, seluruh karyawan baik yang staff maupun *outsourcing* misalnya satpam, *cleaning service*, gardener dan lain-lain berkumpul bersama. Dalam pertemuan ini segala keluhan, saran-saran bisa diungkapkan

secara terbuka kemudian akan diberikan semacam solusi pemecahan masalah, atau dengan kata lain dalam pertemuan ini dilakukan evaluasi bersama.

b) Arsip dan Dokumentasi

Dokumentasi diadakan setiap ada kegiatan/event. Dokumentasi disini bisa berupa foto serta rekaman video, sedangkan kegiatan kearsipan diadakan untuk semua dokumen misalnya : surat masuk, surat keluar, pengumuman, dan lain-lain. Seksi Humas dan Pemasaran juga mengkliping berita-berita maupun artikel yang berhubungan dengan Taman Pintar, lalu mengelompokkan kliping tersebut berdasarkan tahun serta dimana berita dan artikel tersebut diterbitkan oleh media. Seperti yang diungkapkan oleh Mahyardiana, S.IP dalam wawancara tanggal 2 November 2013, sebagai berikut :

”...kami memang punya kliping-kliping berita maupun artikel tentang Taman Pintar. Berita maupun artikel tersebut kami kumpulkan lalu kami bukukan. Kebanyakan Kliping-kliping berita kami dapat dari BID (Badan Informasi Daerah) selaku badan yang mengurus tentang penyebaran *press release* yang kami buat. Selain itu juga kami kumpulkan sendiri dari surat kabar maupun majalah yang kami baca..”

2) *Eksternal Relations*

a) Hubungan dengan Pers/Publikasi

Kerjasama dan hubungan baik dengan media mutlak harus dilakukan dalam mengupayakan sebanyak mungkin

publikasi positif mengenai Taman Pintar. Seksi humas dan pemasaran Taman Pintar dalam berhubungan dengan media sebatas menerima dan memperlakukan mereka dengan sebaik mungkin. Seperti yang diungkapkan oleh Afia Rosdiana, M.Pd dalam wawancara pada tanggal 1 November 2013 sebagai berikut :

”...kita kalo hubungan dengan media, sebatas menerima kalo datang dan men threat saja pada saat mereka disini, memperlakukan mereka sebaik mungkin. Selain itu juga terkait dengan press release yang penyebarannya harus melalui BID terlebih dulu karna kita kan ada di bawah pemerintahan kota jadi ya harus lewat BID dulu untuk dicek isi *press release* yang telah kami buat..”

Selain itu juga berhubungan dengan penyebaran *press release* yaitu untuk menyajikan berita dan informasi tentang Taman Pintar dan kegiatan-kegiatannya dengan cara sepositif mungkin serta mengiklankan event-event yang akan diadakan di Taman Pintar. Dalam penyebaran *press release* ini, karena kedudukan Taman pintar dibawah dinas pemerintah yaitu pemerintah kota maka ada semacam gap/gerbangnya yaitu harus melalui Badan Informasi Daerah (BID). Seperti yang diungkapkan Mahyardiana, S.IP, sebagai berikut :

”...untuk *press release* Taman Pintar, biasanya ke BID (Badan Informasi Daerah) dulu. BID disini sebagai lembaga yang mewartai dan mengatur *press release* yang kami buat. *Press release* ini dicek terlebih dulu isinya, kemudian baru dikirimkan ke media oleh BID” (wawancara pada tanggal 2 November 2013).

Jadi kalau Taman Pintar Mempunyai *press release* harus dikirim dahulu ke BID kemudian BID akan melakukan pengecekan meliputi isi atau substansinya kemudian BID akan menyebarkan ke media. Dan setelah *press release* tersebut dimuat dimedia, BID kemudian mengumpulkannya lagi dan mengembalikan ke Taman Pintar untuk selanjutnya dibuat kliping. Surat kabar yang sering memberitakan tentang Taman Pintar dan memuat *press releasenya* adalah Kedaulatan Rakyat. diharapkan dengan surat kabar tersebut informasi akan tersebar luas.

b) Hubungan dengan pemerintah

Taman Pintar merupakan sebuah obyek wisata yang pengelolaanya di bawah dinas pemerintah yaitu pemerintah kota jadi hubungan yang baik dengan pemerintah sangat penting sekali untuk dilakukan. Pihak Taman pintar telah melakukan kerjasama dengan dinas-dinas pemerintah antara lain dengan dinas pendidikan. Seperti yang diungkapkan dalam wawancara tanggal 1 November 2013, Afia Rosdiana, M.Pd menjelaskan sebagai berikut :

"...kami selalu berhubungan dengan Dinas pendidikan, dinas ini istilahnya seperti bapaknya sendiri karena kita berada dibawah dinas pendidikan. Kita kan butuh sokongan untuk alat-alat peraga, jadi ada tim yang dibentuk dinas pendidikan untuk membantu kami menangani hal ini. Mereka juga membantu berpromosi melalui pertemuan reguler yang mereka adakan beberapa bulan sekali."

Hal serupa juga di ungkapkan oleh Mahyardiana,
S.IP, sebagai berikut :

”..Taman Pintar merupakan UPT (unit pelaksanaan teknis) yang berada di bawah dinas pendidikan. Dinas ini istilahnya seperti bapaknya Taman Pintar. Dinas Pendidikan yang membawahi sekolah-sekolah di kota sangat membantu dalam mempromosikan Taman Pintar. Mereka secara langsung mempromosikan Taman Pintar saat ada pertemuan sekolah-sekolah..” (wawancara pada tanggal 2 November 2013).

Bisa dilihat bahwa kerjasama yang dilakukan berupa pengadaan alat-alat peraga serta mempromosikan Taman Pintar. Dinas pendidikan membentuk sebuah tim pengembangan *content* yang akan mengusulkan mengenai alat-alat peraga apa yang bagus dan sesuai untuk Taman Pintar. Selain itu dinas pendidikan juga membantu Taman Pintar dalam hal promosi ketika mereka mengadakan pertemuan reguler antar kepala sekolah yang dilakukan tiap beberapa bulan sekali.

Dalam pertemuan ini dinas pendidikan akan menyebarkan brosur dan menghimbau mereka agar mengajak anak-anak didiknya untuk mengunjungi Taman Pintar. Selain itu juga apabila ada event-event dimana dinas pendidikan tidak mampu menanganinya sendiri

misalnya karena keterbatasan tempat, maka bisa memakai tempat di Taman pintar.

Selain kerjasama dengan dinas pendidikan, Taman Pintar juga melakukan kerjasama dengan Dinas pariwisata, seni dan budaya (Disparsenbud) serta Badan Pariwisata Daerah (Baparda) dalam melakukan kegiatan *Travel dialog*. *Travel dialog* merupakan bentuk acara perjalanan wisata dalam rangka menjual dan mempromosikan potensi pariwisata Yogyakarta. Seperti yang diungkapkan oleh Afia Rosdiana, M.Pd sebagai berikut:

”...Taman Pintar juga mengikuti *Travel dialog* yang diadakan oleh dinas pariwisata yang bekerjasama dengan dinas-dinas yang lain. kami baru ikut sekali di tahun 2008, saat itu tujuannya ke Bandung, Cirebon, Kudus, Surabaya. Di sini kami kumpul dengan pihak pengelola wisata yang lain di Yogyakarta kemudian masing-masing wakilnya mempromosikan wisata yang dikelolanya kepada masyarakat..” (wawancara pada tanggal 1 November 2013).

Perhatian pemerintah memang sangat besar dalam pengembangan Taman Pintar karena ini merupakan salah satu investasi dari Pemda untuk dunia pendidikan. Hal ini bisa dilihat dari kucuran dana secara bertahap yang diberikan untuk pengembangan Taman Pintar. Pendanaan dari Taman Pintar diperoleh dari APBN, APBD propinsi DIY, APBD kota Yogyakarta serta donasi swasta baik

perseorangan dan perusahaan. Keberhasilan dalam menjalin hubungan baik dengan pemerintah dapat dilihat dari kemudahan akses informasi serta dukungan pemerintah terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Taman Pintar termasuk juga dalam kemudahan dalam hal perijinan.

c) Hubungan dengan Pihak Swasta

Hubungan dengan pihak swasta sangat penting untuk dilakukan dalam rangka lebih memajukan Taman Pintar. Mereka banyak membantu dalam kelengkapan alat-alat peraga yang memerlukan biaya sangat besar. Seperti yang dijelaskan oleh Afia Rosdiana, M.Pd dalam wawancara tanggal 1 November 2013, sebagai berikut :

”...kerjasama dengan pihak swasta kami rasakan penting sekali bagi kemajuan Taman pintar. Misalnya dalam pembelian alat-alat peraga yang sampe ratusan juta dimana pihak Taman Pintar serta pemerintah kotabelum tentu sanggup membelinya. Dalam hal pembangunan taman Pintar inipun secara keseluruhannya dari APBN serta APBD kota dan propinsi tapi terutama untuk yang segi fisik misalnya gedung, tanah dan lain-lain yang memerlukan biaya bermilyar-milyar sedangkan untuk alat peraga Pihak Taman Pintar mengadakan kerjasama dengan pihak swasta...”

Hubungan dengan pihak swasta biasanya dalam bentuk penyelenggaraan event, promosi produk, serta kerjasama *branding corporat*/produk. Kerjasama dengan

pihak swasta dalam hal event sudah banyak sekali dilakukan, hampir sebagian besar event yang dilakukan di Taman Pintar adalah event yang dilakukan oleh pihak ke 3 yang datang ke Taman Pintar untuk menyewa tempat. Sedangkan untuk *branding corporate*, rata-rata perusahaan besar branding di Taman Pintar kemudian mereka memberikan hibah dalam bentuk alat-alat peraga.

Dari hasil pengamatan peneliti, terlihat ada beberapa perusahaan yang branding di Taman Pintar salah satu contohnya yaitu Sari Husada yang branding di area *Playground*, ditempat ini terlihat beberapa tulisan Sari Husada. Selain di *playground*, Sari Husada juga *branding* di gedung-gedung sekitarnya yang biasanya digunakan untuk pendidikan anak usia dini. Perusahaan tersebut menghibahkan buku-buku pelajaran serta alat-alat peraga di area *playground*. Hal ini dilakukan karena area tersebut sesuai dengan target sasaran produknya yaitu anak-anak. Hal ini juga dibenarkan oleh Mahyardiana, S.IP dalam wawancara tanggal 2 November 2013, sebagai berikut :

”...kami telah bekerjasama dengan beberapa pihak swasta, salah satunya adalah dengan Sari Husada yang *branding* di area *playground*, yang menurut mereka sesuai dengan sasaran yang ingin di tuju dari produk yang mereka buat yaitu anak-anak. Kebanyakan pihak swasta tersebut membantu dalam penyediaan alat-alat peraga..”

Kerjasama yang dilakukan Taman Pintar dengan Pihak Swasta antara lain :

- 1) PT Excelcomindo Pratama Tbk memberikan zona teknologi komunikasi dan kemudian mereka branding di zonanya tersebut.
- 2) Sari Husada menjadi sponsor utama untuk zona pendidikan anak usia dini (PAUD) serta area *Playground*. Mereka *branding* di area yang mereka danai.
- 3) IBM Indonesia, Cisco Indonesia, Intel yang kebanyakan merupakan perusahaan jaringan, processor mereka menyumbang zona *try science, enternal egypt* kemudian mereka branding di tempat tersebut.
- 4) Pertamina juga menyumbangkan zona pengolahan minyak dan gas bumi dan kemudian branding di tempat tersebut.

d) *Public Relations*

Salah satu kegiatan PR yang diadakan oleh Taman pintar adalah CSR (*corporate social responsibility*). Seperti yang diungkapkan oleh Afia Rosdiana, M.Pd dalam wawancara pada tanggal 1 November 2013, sebagai berikut

”...ditahun 2013 ini Taman pintar akan mulai mengadakan CSR, kan kita ini sebagai science center yang menekankan pada dunia pendidikan jadi ya kita punya tugas yang diemban yaitu untuk mencerdaskan masyarakat. CSR ini akan kita mulai dari pemberian tiket gratis Taman Pintar pada sekolah-sekolah yang tidak mampu agar setiap orang dimungkinkan bisa menikmati adanya fasilitas dan wahana yang ada di Taman Pintar...”

Dari awal dibangunnya, Taman Pintar lebih menekankan pada dunia pendidikan sebagai *science center* atau dengan kata lain wahana yang bersifat pendidikan yang berbasis science dan teknologi. Tujuan Taman Pintar dibangun adalah untuk lebih mendekatkan, mengenalkan ilmu pengetahuan dan teknologi kepada anak-anak usia sekolah dari mulai pra TK sampai SMA pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Terkait dengan tugas yang diemban oleh Taman Pintar maka dari segi harga, Taman Pintar tidak seperti pihak swasta yang lebih mementingkan pada keuntungan semata, tetapi karena Taman Pintar merupakan lembaga milik pemerintah dan tugasnya mencerdaskan masyarakat maka harga tiket dibuat serendah mungkin agar bisa terjangkau oleh semua kalangan.

CSR yang dilakukan Taman Pintar untuk lebih memantapkan dibidang pendidikan. Meskipun harga tiket bagi Taman Pintar dipandang sudah rendah bila dibandingkan dengan obyek wisata yang lain, tetapi

sebenarnya masih banyak orang yang tidak mampu membelinya. Dari situlah CSR dimulai yaitu dengan pemberian tiket gratis kepada sekolah-sekolah yang kurang mampu agar bisa ikut menikmati keberadaan Taman Pintar.

Mahyardiana, S.IP dalam wawancara tanggal 2 November 2013 mengungkapkan sebagai berikut :

”...sebelum tahun 2009 ini, Taman Pintar sebenarnya sudah melaksanakan CSR, hanya saja belum menjadi program yang terstruktur. Salah satunya yang sudah kami lakukan adalah pemberian tiket gratis bagi anak-anak yatim piatu, serta pernah juga mengadakan buka puasa bersama dengan anak-anak dari panti asuhan. Kedepannya kami juga merencanakan untuk membebaskan biaya untuk mengikuti kursus yang ada di Taman Pintar bagi anak-anak yang tidak mampu...”

Selain pemberian tiket gratis, CSR juga tercermin melalui program-program yang diadakan di Taman Pintar. Salah satunya adalah demo sains yang biasanya hanya diadakan 2 kali dalam satu hari tetapi bisa diadakan berulang kali apabila pengunjung meminta agar kegiatan tersebut dilakukan. Hal ini dilakukan karena tanggung jawab yang diemban oleh Taman pintar yaitu untuk mendidik dan mencerdaskan masyarakat. Kedepannya CSR Taman Pintar ini akan lebih diperluas serta ditingkatkan lagi program-programnya terutama yang berhubungan dengan dunia pendidikan.

Secara garis besar kegiatan kehumasan yang dilakukan Taman Pintar Yogyakarta antara lain adalah mengirimkan press release ke sejumlah media, menciptakan publikasi yang diwujudkan dalam berita yang dimuat dimedia cetak tentang event yang diselenggarakan di Taman Pintar Yogyakarta, serta pembentukan opini publik. Selain itu juga menjalin kerjasama yang baik dengan pihak-pihak pemerintah maupun pihak swasta.

d. *Personal selling*

Personal selling atau penjualan personal merupakan kegiatan yang penting, khususnya dalam promosi pemasaran bidang jasa. Hal ini dikarenakan terjadi sebuah proses komunikasi secara langsung antara individu selaku penjual jasa kepada pelangganya atau calon konsumen. Maka secara langsung, penjual jasa dapat melakukan tindakan persuasif terhadap calon konsumennya.

Begitu pula dengan pihak pengelola Taman Pintar, sebagai salah satu obyek wisata. Dalam setiap kesempatan, Pihak pengelola Taman Pintar melibatkan masing-masing/orangnya untuk mempromosikan Taman Pintar kepada pengunjung. Penjualan personal (*Personal selling*) yang dilakukan di Taman Pintar adalah dengan melayani orang yang datang ke Taman Pintar, baik mereka yang ingin meminta informasi maupun ingin menyewa tempat dan lain-lain.

Menurut pengamatan peneliti, di area *playground* terdapat gedung dibuat untuk kantor yang ditujukan untuk melayani pengunjung yang ingin meminta informasi tentang Taman Pintar. Di sana ada beberapa pegawai dari bagian umum serta dari staf divisi Humas dan Pemasaran. Untuk bagian umum lebih kepada pelayanan pengunjung yang meminta informasi tentang Taman Pintar misalnya prosedur pelayanan kunjungan rombongan sekolah-sekolah dan lain-lain. Sedangkan staff bagian Humas dan marketing lebih kepada pelayanan penyewaan penggunaan tempat.

Hal ini juga seperti yang dijelaskan oleh Afia Rosdiana, M.Pd, sebagai berikut :

”...untuk personal selling, sejauh ini kami lebih kepada pelayanan pengunjung, atau bisa disebut *on the spot* yaitu kami melayani pengunjung yang secara langsung meminta informasi atau keterangan di Taman pintar misalnya saja mereka ingin mengetahui tentang prosedur kunjungan bagi rombongan maupun menyewa tempat untuk mengadakan suatu acara atau dijadikan tempat untuk usaha dan lain-lain...” (wawancara pada tanggal 1 November 2013).

Di Taman Pintar terdapat beberapa ruangan yang disewakan misalnya ruang usaha yang digunakan untuk melakukan usaha dagang yaitu *food court*, kios luar yang menjual berbagai makanan dan lain-lain. Selain itu juga ada gerai IT serta kelas-kelas kursus yang akan disewakan pada pihak-pihak lembaga bimbingan belajar yang konsepnya adalah sebagai kursus counter.

Selain pelayanan pada saat *on the spot*, *personal selling* juga dilakukan pada waktu mengikuti kegiatan *Travel* dialog, dalam kegiatan ini wakil dari obyek wisata Taman Pintar berkomunikasi secara langsung kepada calon konsumen untuk mempromosikan obyek wisatanya.

e. Direct marketing

Kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan oleh Taman Pintar adalah lebih kepada event-event program yang harus didukung oleh Pihak Taman Pintar. Bentuknya nanti melalui penyebaran proposal serta *day to day contact* seperti yang diungkapkan oleh Afia Rosdiana, S.Sos, sebagai berikut:

”...sampai sekarang *direct marketing* yang kami lakukan memang baru pada event-event program yang harus kami support. Ini bentuknya nanti adalah penyebaran proposal dan *day to day contact* jadi *follow up* tiap hari. Jadi penyebaran proposal diikuti dengan *follow up*. Ini memang baru untuk *event-event* yang besar saja tapi kedepannya tidak menutup kemungkinan kami akan menyasar ke area-area yang disewakan untuk mencari pembeli/penyewa...” (wawancara pada tanggal 1 November 2013).

Hal serupa diungkapkan oleh Mahyardiana, S.IP, dalam wawancara pada tanggal 2 November 2013, sebagai berikut:

“...kami juga bikin semacam proposal kerjasama, proposal ini lebih kepada pengembangan contain dari Taman Pintar ini sendiri. Nantinya proposal kerjasama ini akan disebar untuk pihak-pihak swasta agar mau bekerjasama dengan Taman Pintar. Biasanya penyebaran ini juga diikuti dengan penyebaran brosur agar lebih mudah dalam memberikan informasi tentang Taman Pintar kepada mereka...”

Selain itu pemasaran langsung juga dilakukan melalui penjualan tiket pada loket Taman Pintar. Bagi pengunjung yang ingin memesan tiket terlebih dahulu atau ingin menyewa tempat bisa melalui telepon dan faximile atau secara langsung menghubungi kantor obyek wisata Taman Pintar serta Bisa juga melalui alamat email yang telah disediakan yaitu info@tamanpintar.com.

Selain kelima bentuk aktivitas pemasaran di atas, Taman Pintar juga sudah mulai menggunakan media on-line/internet sebagai sarana dalam memasarkan obyek wisatanya. Seksi Humas dan pemasaran dalam memasarkan Taman Pintar telah membuat website dengan alamat www.tamanpintar.com. Website ini dibuat untuk memperkenalkan Taman Pintar lebih luas dan mempermudah orang untuk mengetahui informasi tentang Taman Pintar dari segala penjuru. Orang hanya perlu membuka *website* www.tamanpintar.com untuk mengetahui seluk beluk tentang Taman Pintar.

Menurut pengamatan peneliti, Seksi Humas dan Taman Pintar telah 2 kali melakukan perubahan pada tampilan *website* yang telah dibuat. Tampilan *website* yang pertama, dibuat sejak awal dibukanya, didominasi dengan warna biru dengan *Homepage* standar meliputi beranda, berita, album taman, *links*, kontak pengelola, dan *search*. Tapi sayangnya banyak area yang masih kosong.

Pada website ini berisi tentang identitas Taman Pintar, fasilitas yang dimiliki disertai dengan foto-foto penunjangnya. Mulai tahun

2008 website tersebut diubah dengan tampilan yang baru dan lebih lengkap. *Homepage* yang dimiliki masih sama tetapi isinya lebih lengkap, mulai dari profil, berita-berita *update*, album taman disertai dengan sedikit penjelasan didalamnya, dan lain-lain. *Website* ini tampil lebih segar dengan warna yang didominasi warna kuning serta *orange* yang disesuaikan dengan warna maskot maupun tampilan pintu masuk Taman Pintar. Untuk melengkapi semuanya juga dibuat agenda maupun kalender yang didalamnya berisi tentang event-event yang telah dan akan dilakukan Taman Pintar disertai dengan penjelasannya. Diharapkan dengan adanya website ini mampu mempermudah bagi masyarakat yang ingin mengetahui tentang seluk beluk Taman Pintar.

Selain membuat website tentang Taman pintar, Seksi Humas dan pemasaran juga sudah mulai bekerjasama dengan portal-portal di internet misalnya bekerjasama dengan kalender event yaitu www.calenderevent.com yang didalamnya terdapat berbagai jadwal dari event-event. Melalui kerjasama ini, apabila pihak Taman Pintar akan menyelenggarakan suatu event maka bisa dimasukkan kedalam *calendar event* tersebut. Diharapkan event-event yang akan diselenggarakan oleh Taman pintar bisa diketahui lebih luas oleh khalayak.

Seperti yang telah dilakukan oleh pihak Pengelola Taman pintar melalui divisi humas dan pemasaran, dari keterangan diatas dapat

diambil kesimpulan bahwa aktivitas promosi pemasaran Taman Pintar Yogyakarta adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan pemasaran pariwisata dengan jalan membuat brosur dan selebaran yang kemudian disebarakan kepada setiap wisatawan yang berkunjung, selain itu juga pada saat *travel dialog* maupun saat penyebaran proposal kerjasama.
2. Mengikuti kegiatan *travel dialog* yang diadakan oleh organisasi dan dinas-dinas terkait yaitu dinas pendidikan dan dinas pariwisata seni dan budaya.
3. Membuat baliho dan spanduk yang dipasang ditempat-tempat strategis untuk mengiklankan event-event yang akan diadakan oleh atau di Taman Pintar.
4. Melakukan pemasaran melalui media *online* yaitu internet dengan membuat *website* dan bekerjasama dengan portal-portal internet.
5. Membuat *press release* dan dikirimkan kepada media melalui Badan Informasi Daerah (BID).
6. Memberikan penawaran harga rombongan bagi anak sekolah yang sangat terjangkau harganya.
7. Bekerjasama dengan stasiun televisi untuk mengisi acara paket wisata.

8. Bekerjasama dengan stasiun radio setempat sebagai media promosi serta penyiaran program acara yang diadakan di Taman Pintar.
9. Bekerjasama dengan media cetak sebagai media untuk mempromosikan Taman Pintar.
10. Bekerjasama dengan agen-agen perjalanan wisata, sekolah-sekolah dan instansi lainnya.
11. Melakukan kerjasama dengan pihak-pihak swasta dalam bentuk hibah dan sewa tempat.
12. Mengadakan program-program kegiatan yang bisa menarik pengunjung misalnya : demo sains di *Dome* area, pojok cerita di Forum batu, pojok kreativitas di Desaku permai, dan lain-lain.
13. Memberikan pelayanan sebaik mungkin, keamanan, kenyamanan dan kebersihan serta berbagai fasilitas yang memungkinkan pengunjung bebas beraktivitas dan menikmati berkunjung di Taman Pintar.

2. Faktor-Faktor yang Mendukung dan Menghambat Aktivitas Promosi Taman Pintar Yogyakarta

Setelah mengetahui aktivitas promosi pemasaran yang dilakukan oleh Pihak pengelola Taman Pintar dalam membidik wisatawan, selanjutnya dapat dilihat pula faktor-faktor pendukung serta faktor penghambat dalam

pelaksanaan promosi pemasaran sehingga menjadikan proses tersebut tidak maksimal. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

a. Faktor Pendukung

- 1) Letaknya strategis yaitu berada di kawasan pusat kota Yogyakarta, berdekatan dengan Benteng Vredeburg, Taman Budaya, Istana Negara (Gedung Agung), Malioboro dan Kraton Yogyakarta yang merupakan pusat bisnis dan budaya di kota Yogyakarta. Taman Pintar Yogyakarta terletak di kawasan kilometer nol dan berjarak 400 meter dari Gedung Negara Yogyakarta. Hal ini menjadikan lokasi Taman Pintar sebagai kawasan premium di kota Yogyakarta.
- 2) Taman Pintar mempunyai wahana yang menarik dan masih jarang dimiliki oleh tempat wisata yang lain hal ini menjadi salah satu faktor pendukung bagi pelaksanaan promosi pemasaran. Taman pintar mengedepankan keunikan sebagai *science center* yang mengenalkan dan memberikan pemahaman mengenai sains ilmu pengetahuan dan teknologi sejak dini kepada masyarakat, dengan tidak meninggalkan juga kearifan lokal serta pengenalan lingkungan hidup. Semua disajikan dalam kemasan yang menarik, mempunyai nada "fun" yang tinggi dan berbentuk permainan interaktif guna

merangsang rasa keingintahuan dan kebutuhan akan pemahaman sains dan teknologi.

- 3) Hubungan kerja dan koordinasi yang baik dengan instansi lain misalnya hubungan yang terjalin antara pihak Taman Pintar dengan Dinas Pendidikan, Dinas Pariwisata seni dan budaya (Disparsenbud), Badan Pariwisata Daerah (Baparda), serta pihak-pihak swasta. Hal ini sangat membantu dalam memperkenalkan Taman Pintar keberbagai daerah di luar kota Yogyakarta.

b. Faktor Penghambat

- 1) Anggaran (dana) yang tersedia masih terbatas. Meskipun Pendanaan dari Taman Pintar diperoleh dari APBN, APBD Propinsi DIY, APBD kota Yogyakarta serta donasi swasta baik perseorangan dan perusahaan tetapi hal ini dirasakan masih kurang, apalagi dengan harga tiket yang terhitung murah tidak bisa menutup biaya operasional Taman Pintar. Sedangkan Taman Pintar ini harus terus berkembang mengikuti perkembangan jaman, dan untuk berkembang memerlukan biaya yang tidak sedikit. Meskipun keterbatasan dana tersebut bisa disiasati dengan pilihan media yang dirasa efisien, tetapi hal ini juga menjadi sebuah hambatan dalam aktivitas promosi pemasaran karena pemasar jadi tidak bebas

dalam memilih media yang lebih luas jangkauannya dalam meraih pasar yang lebih besar dikarenakan keterbatasan anggaran yang dimiliki Taman Pintar.

- 2) Masih kurangnya investasi dari pihak swasta. Kerjasama antara Taman Pintar dengan pihak swasta masih terbilang sedikit. Pihak swasta sangat membantu dalam aktivitas promosi pemasaran melalui penyediaan dana yang bisa digunakan untuk mempromosikan Taman Pintar ke berbagai media, selain itu juga membantu dalam penyediaan alat-alat peraga yang diperlukan di Taman pintar.

B. Analisis Data

1. Aktivitas Promosi Pemasaran Obyek Wisata Taman Pintar Yogyakarta

Pariwisata dapat dikatakan sebagai industri yang semakin berkembang pesat. Hampir semua negara didunia mencoba mengembangkan industri pariwisata karena industri ini dipandang memiliki prospek cerah dan cukup menjanjikan serta banyak mendatangkan keuntungan misalnya saja: menjadi sumber utama devisa, memperluas dan menciptakan kesempatan berusaha serta lapangan kerja dan sebagainya.

Keberadaan obyek wisata yang ada disuatu daerah tidak akan diketahui secara luas oleh orang apabila tidak diadakan suatu promosi

pemasaran pariwisata yang dilakukan pihak pengelola maupun pihak-pihak yang terkait. Demikian juga dengan obyek wisata "Taman Pintar" yang sangat membutuhkan adanya promosi pemasaran untuk lebih mempromosikan keberadaanya kepada khalayak luas, karena obyek ini masih tergolong baru.

Pemasaran wisata menurut Krippendorf, dalam Salah Wahab (1997:27), adalah sebagai berikut :

"Penyesuaian yang sistematis dan terkoordinasi mengenai kebijakan dari badan-badan usaha wisata maupun kebijakan dalam sektor pariwisata pada tingkat pemerintah, lokal, regional, nasional dan internasional, guna mencapai suatu titik kepuasan optimal bagi kebutuhan-kebutuhan kelompok pelanggan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, sekaligus untuk mencapai tingkat keuntungan yang memadai".

Pada dasarnya kegiatan pemasaran sangat terkait dengan kebijaksanaan pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Mc Carthy dalam Philip Kotler dan AB Susanto (2001:18) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi 4 kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*Promotion*).

Keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memilih produk yang tepat, harga yang pantas, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif. Melalui promosi, diusahakan informasi yang diberikan mengenai keberadaan produk

dapat menarik perhatian dan minat khalayak sasaran dari penjualan produk itu sendiri.

Promosi pemasaran meliputi 3 tujuan utama yakni untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) (Fandy Tjiptono, 1997:221).

Salah satu faktor yang menunjang keberhasilan promosi pemasaran adalah pilihan strategi yang tepat. Dalam strategi promosi pemasaran, tercakup konsep dasar promosi pemasaran perusahaan serta teknik aplikasinya pada program kegiatan promosi yang direncanakan. Program-program kegiatan inilah yang merupakan pesan yang ingin disampaikan perusahaan agar dapat mencapai pasar sasaran yang dituju.

Taman Pintar Yogyakarta sendiri memilih strategi promosinya dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Pilihan ini tidak hanya sekedar didasarkan secara teori namun dipilih berdasarkan konsep pengembangan promotitaman pintar yang hendak diterapkan. Dipilihnya strategi tersebut karena dianggap memiliki kelebihan dalam penerapannya dilapangan. Selain metode bauran pemasaran ini juga sudah lazim digunakan oleh perusahaan, bauran pemasaran lebih sederhana yang disesuaikan dengan anggaran, sumber daya manusia yang ada.

Stretegi ini terbukti pada tahun 2011 dapat meningkatkan pengunjung Taman Pintar Yogyakarta yang sempat menurun dua tahun sebelumnya.

Dengan semakin meningkat maka strategi promosi bauran pemasaran tetap dipertahankan pengelola dengan berbagai evaluasi dari program yang sudah dilaksanakan pada tahun-tahun sebelumnya.

Promosi merupakan sarana alternatif atau cara baru yang lebih baik dalam penyampaian informasi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan/lembaga dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat promosi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pengertian promosi sebagai bentuk strategi promosi dalam bidang pemasaran juga seringkali diidentikkan hampir sama dengan pengertian promosi pemasaran terutama perangkat dalam promosi yang biasa digunakan adalah sama dengan perangkat bauran promosi pemasaran tersebut yang sering dikenal dengan sebutan *promotional mix*.

William J. Stanton dalam Basu Swastha (1999:349), mendefinisikan Bauran promosi atau *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Philip Kotler (1995:704), bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima alat utama yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas dan publisitas (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Kegiatan promosi yang dilakukan dalam pemasaran pariwisata tidak terlepas pada terjadinya proses komunikasi secara efektif. Maksudnya adalah segala hal yang berkaitan dengan upaya promosi sebenarnya merupakan bentuk penyampaian informasi (pesan) dari sumber, dalam hal ini adalah penyedia jasa kepada sipenerima pesan (calon konsumen). Karena fungsi komunikasi ialah pengutaraan pikiran dan perasaannya dalam bentuk pesan untuk membuat komunikan menjadi tahu atau berubah sikap, pendapat atau perilakunya (Uhjana, 2004:6).

Pada kegiatan promosi dalam suatu kegiatan pemasaran (komunikasi pemasaran) proses tersebut diterapkan kedalam sebuah model komunikasi yang sering digunakan oleh para pengusaha atau pemasar itu sendiri yakni model komunikasi yang menjawab pertanyaan *who, says what, in which channel, to whom and with what effect*.

Paradigma tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur (Uhjana, 2005:10) yaitu komunikator (*sender*), pesan (*message*), media (*channel*), komunikan (*receiver*), efek (*effect*).

Mengacu pada model komunikasi diatas maka unsur-unsur tersebut diuraikan sebagai berikut :

- a. Komunikator (*sender*): komunikator dalam proses komunikasi yang dilaksanakan oleh Taman Pintar dalam upaya mempromosikan obyek wisatanya kepada target *audience* secara umum dijalankan oleh semua karyawan Taman Pintar sehingga tidak hanya divisi humas dan pemasaran saja yang

menjalankan upaya tersebut. Setiap personil secara tidak langsung juga ikut ambil bagian dalam memberikan informasi tentang Taman Pintar Yogyakarta.

- b. Pesan (*message*): dalam menjalankan upaya promosinya, pengelola Taman Pintar menyampaikan informasinya mengenai keberadaan Taman Pintar kepada target sasaran. Pengelola Taman Pintar mencoba menawarkan produknya dengan tag line "mencerdaskan dan menyenangkan" serta menyampaikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki Taman Pintar. Hal inilah yang setiap kali menjadi pesan untuk disampaikan kepada target yang ditujunya. Pesan yang disampaikan tersebut diharapkan dapat berhasil mempengaruhi dan membujuk calon konsumen untuk mengunjungi Taman Pintar.
- c. Media (*channel*): Dalam mengpromosikan produknya, dibutuhkan media penyampaian pesan yaitu sarana dengan apa pesan tersebut disampaikan sehingga pesan-pesan itu mudah ditangkap dan diterima (Philip Kotler, 1992:246). Pemilihan media yang tepat akan menentukan efektif atau tidaknya proses penyampaian pesan. Pengelola Taman Pintar menggunakan berbagai macam media dalam melaksanakan upaya promosi atau mengpromosikannya kepada khalayak. Media yang digunakan terdiri dari media personal maupun media non personal yang ditujukan kepada massa, kelompok ataupun antar

personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli profesional, atau dari masyarakat umum. Media non personal meliputi media massa (Radio, TV, Internet, Surat kabar, majalah, Tabloid, Pamflet, Spanduk, dan sebagainya), kondisi lingkungan (ruangan, gedung) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari besar) (Fandy Tjiptono, 1997:221). Secara lebih lanjut media-media tersebut digunakan sebagai perangkat dalam bauran promosi/promosi pemasaran.

- d. Komunikasikan : Pihak komunikasikan (pihak penerima pesan dari komunikator) adalah target audience yang dituju. *Audience* yang dimaksud mencakup konsumen yaitu para konsumen yang telah menjadi konsumen tetap dan wisatawan yang akan berkunjung di Taman Pintar.
- e. Efek: seluruh rangkaian proses promosi yang dilakukan pengelola Taman Pintar dalam upaya mempromosikan Taman Pintar dimulai dari kegiatan penyampaian pesan dari komunikator (Pihak pengelola Taman pintar) kepada komunikasikan (*target audience*) melalui media tertentu diharapkan mendapat feed back/umpan balik. Umpan balik/efek memainkan peran yang amat penting dalam promosi sebab ia menentukan berlanjutnya komunikasi atau

- f. berhentinya komunikasi yang dilancarkan komunikator, oleh karena itu umpan balik bisa bersifat positif, dapat pula bersifat negatif.

Umpan balik positif adalah tanggapan/respon atau reaksi komunikasi menyenangkan komunikator sehingga komunikasi berjalan lancar. Sebaliknya umpan balik negatif adalah tanggapan komunikasi yang tidak menyenangkan komunikasinya sehingga komunikator enggan untuk melanjutkan komunikasinya. (Uhjana 2005:14)

Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Taman Pintar telah terlaksana dengan baik sehingga kegiatan tersebut berjalan dengan efektif. Kegiatan promosi yang dilakukan mampu menarik wisatawan domestik untuk mengunjungi Taman Pintar. Hal ini dapat dilihat dari arus kunjungan wisatawan yang sudah memenuhi target yang diharapkan.

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Taman Pintar melalui beberapa bentuk promosi sebagai berikut :

a. *Advertising*

Periklanan menurut Kotler (1995:704) adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Pada dasarnya tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen, selain itu iklan juga memiliki

tujuan pementapan (*reinforcement advertising*) yakni berusaha untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Seksi humas dan pemasaran menggunakan beberapa media dalam mempromosikan Taman Pintar antara lain :

1) Melalui Media Elektronik

Dalam usaha pemasaran pariwisata ini, divisi humas dan pemasaran Taman Pintar juga bekerjasama dengan media massa. Kerjasama ini penting untuk dilakukan karena pemasaran wisata membutuhkan sarana pendukung dan itu harus disesuaikan dengan kondisi dimana akan dipasarkan.

Televisi adalah media promosi yang memiliki daya penyampaian langsung dengan beberapa kelebihan yang dimilikinya salah satunya adalah menimbulkan kesan realistik dengan sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan (Monle Lee dan Carla Johnson,1999:267).

Dengan kelebihan-kelebihan tersebut maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata sehingga pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan keunggulan dan kelebihan produknya secara detail. Karena sifat-sifat dan kelebihannya tersebut maka televisi menimbulkan keuntungan yang besar. Kalau komunikasi secara lisan dan tertulis hanya

dapat diterima dan dimengerti oleh sebagian publik yang tahu akan arti dan tulisan itu, maka dengan komunikasi audio visual akan dapat diterima dan dimengerti oleh semua orang.

Menurut pengamatan peneliti, untuk tayangan melalui media televisi sudah cukup efektif. Banyak stasiun televisi yang tertarik meliput objek wisata Taman Pintar, tapi Taman Pintar dalam mempromosikan diri melalui televisi masih kurang karena keterbatasan dana. Pihak Taman pintar tidak pernah beriklan di stasiun televisi nasional mereka hanya menggunakan media televisi lokal saja yaitu Jogja TV.

Untuk iklan pada televisi lokal bentuknya masih sederhana hanya berupa tampilan pintu masuk Taman Pintar setelah itu diiringi dengan video beberapa wahana yang ada di Taman Pintar dengan keterangan seperlunya. Hal ini dikarenakan *budget* yang dimiliki masih terbatas, jadi untuk pembuatan iklan masih sederhana saja.

Dilihat dari segi pembiayaan memang kegiatan melalui media televisi termasuk mahal, dengan menggunakan dua elemen kekuatan sekaligus yaitu audio dan visual menjadikan televisi sebagai media promosi yang sangat mahal, akan tetapi dibandingkan dengan respon yang bagus dari masyarakat hal ini tetap menguntungkan karena sejauh ini sasaran yang diinginkan cukup memenuhi target.

Berbeda dengan media cetak, radio merupakan media auditif yang bersifat atraktif artinya mengandalkan pendengaran untuk menyapa pendengar. Bagi si pendengar, radio seperti berbicara dengannya. Apa yang dilakukan radio ialah memperdengarkan suara manusia untuk mengutarakan sesuatu. Radio merupakan media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Di Indonesia yang wilayahnya sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat.

Seperti halnya dengan televisi, radio merupakan salah satu media lokal yang sangat bagus. Dengan karakteristik yang dimiliki Radio antara lain harganya yang murah sehingga hampir setiap orang bisa memilikinya, serta adanya ketajaman penetrasi dengan tersedianya sinyal yang kuat sehingga memungkinkan radio dapat mencapai pendengar yang banyak pada jarak yang jauh atau suatu wilayah yang luas dan bisa menjangkau orang-orang yang tidak mempunyai akses dengan media yang lain. Karakteristik yang lain adalah radio mempunyai waktu transmisi yang tak terbatas. Radio mempunyai daya penyampaian langsung, membawakan suara ditempat-tempat yang berjauhan jaraknya dengan pengiriman dan penerimaannya terjadi pada saat yang hampir bersamaan (Jefkins, 1996:102).

Taman Pintar juga menggunakan salah satu media ini untuk mendukung proses penyebaran pesan tentang acara-acara yang diadakan di Taman Pintar maupun mengiklankan acara yang akan diadakan oleh Taman Pintar. Tidak dapat dipungkiri bahwa aktivitas mendengarkan radio saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan, sehingga mempunyai konsumen yang sangat banyak terutama kalangan pelajar dan mahasiswa salah satunya adalah mereka yang saat ini sedang menuntut ilmu di Yogyakarta. Mereka kebanyakan mendengarkan radio sebagai salah satu media hiburan yang mudah dan murah sehingga pilihan Taman Pintar untuk beriklan di radio sangat bagus.

Akan tetapi kegiatan promosi melalui radio ini tidak berlangsung secara rutin, yang juga dikarenakan keterbatasan dana. Taman Pintar lebih sering menggunakan radio lokal saja misalnya menggunakan radio yang terdekat yaitu Radio Anak Jogja (RAJ), Radio Redjo Buntjung dan pernah juga menggunakan radio Swaragama dalam mengiklankan acara Kontes Robot yang diadakan di Taman Pintar. Pemilihan Radio Anak Jogja sebagai media promosi sangat bagus karena sesuai dengan target sasaran Taman Pintar itu sendiri yaitu anak usia pra sekolah, pelajar serta mahasiswa dan masyarakat pada umumnya.

Pemakaian media lokal menjadi pilihan Taman pintar karena dirasa lebih efektif sebab untuk membidik target market masyarakat Yogyakarta serta di pandang lebih efisien dalam hal budget. Sejauh ini untuk promosi melalui media elektronik, khususnya televisi, obyek wisata Taman Pintar lebih sering menerima permohonan ijin dari beberapa stasiun televisi. Stasiun televisi tersebut ingin meliput tentang obyek wisata Taman Pintar atau sekedar meminjam tempat untuk *background* suatu acara yang akan ditayangkan di stasiun televisi tersebut tanpa harus diminta oleh Taman Pintar atau bisa dikatakan bersifat insidental. Hampir semua televisi nasional pernah memuat tentang Taman Pintar tetapi bentuknya bukan spot iklan, biasanya lebih ke publikasi. Hal ini dirasakan sangat efektif dan efisien karena pihak Taman Pintar tidak perlu mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk mengiklankan obyek wisatanya tapi dengan kedatangan stasiun televisi yang mengadakan peliputan tentang Taman Pintar otomatis bisa sekaligus mempromosikan keberadaan Taman pintar pada khalayak luas.

Jika dilihat dari kegiatan promosi melalui televisi dan Radio diatas, kedua media tersebut jelas efektif dalam penyampaian pesan dengan karakteristik yang dimilikinya masing-masing. Akan tetapi jika kegiatan tersebut tidak

dilakukan secara rutin, hal ini dapat membuat orang melupakannya karena sifatnya yang hanya sepintas lalu. Begitu sampai ditelinga pendengar dan atau muncul dilayar, saat itu pula siarannya hilang lagi.

Apalagi jika penyampaian pesannya tidak begitu menarik. Hal ini akan membuat orang mudah melupakan keberadaanya, sehingga perlu penyajian iklan yang semenarik mungkin serta bersifat *Theater of the mind*, artinya iklan yang didengar harus mampu menghasilkan pesan yang "bermain-main" di benak pendengar atau pemirsa. Dengan kata lain, misalnya apabila iklan tersebut melalui media radio maka harus mampu menyebabkan pendengar berimajinasi mengenai pesan iklan yang disampaikan. Sehingga bisa membuat orang tertarik untuk mendengarkannya serta mendapat dorongan untuk mengikuti atau mengetahui apa yang dianjurkan dalam iklan tersebut.

2) Melalui Media Cetak

Siaran melalui media elektronik, seperti radio dan televisi sifatnya hanya sepintas lalu. Begitu sampai ditelinga pendengar dan atau muncul dilayar, saat itu pula siarannya hilang lagi. Apalagi jika penyampaian pesannya tidak begitu menarik. Hal ini akan membuat orang mudah melupakan keberadaanya. Untuk itu perlu juga menjalin hubungan dengan media cetak, seperti surat kabar dan majalah, khususnya majalah pariwisata.

Media cetak merupakan suatu media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran kertas dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dengan tata warna dan halaman putih. Media cetak merupakan dokumen atas segala yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya.

Setiap surat kabar yang beredar umumnya dibaca oleh lebih dari satu orang dalam waktu yang lebih lama dari masa berlakunya surat kabar tersebut. Meskipun surat kabar tidak dapat memasuki tempat-tempat terpencil yang mengalami masalah transportasi dan kurang mengakarnya kebiasaan membaca, namun secara makro surat kabar dapat hadir hampir diseluruh kota besar di Indonesia sehingga harapan mencapai khalayak sasaran cukup tinggi.

Atas dasar itu maka promosi melalui pemberitaan media cetak bagus dilakukan. Sejauh ini Pihak Taman Pintar telah menjalin hubungan kerjasama, baik dengan surat kabar nasional maupun lokal dan telah melaksanakan kegiatan tersebut meskipun sifatnya insidental dan eventual. Hal ini lebih bernilai apabila dilakukan secara rutin. Akan tetapi permasalahannya tetap terletak pada keterbatasan dana.

3) Melalui Media Luar Ruang

Pihak Taman pintar juga menggunakan Media luar ruang dalam mempromosikan obyek wisatanya. Media ini dipilih karena tingginya *eksposure* berulang kali yang diasumsikan akan memberikan keuntungan dan terjangkau nya pasar sasaran. Promosi yang dilakukan melalui media luar ruang berupa spanduk, baliho yang mempunyai titik-titik sendiri.

Sejauh ini pemasangan Baliho dan spanduk yang dilakukan Taman Pintar cukup efektif. Penggunaan media ini lebih pada pemberitahuan kepada khalayak tentang event-event yang akan diadakan oleh dan di Taman Pintar. Event-event yang dipromosikan adalah event-event yang cukup besar misalnya pada saat Kontes Robot. Hal ini mengingat anggaran yang dimiliki masih terbatas.

Pihak Taman Pintar menggunakan media luar ruang karena dianggap mampu menjangkau orang yang sedang beraktivitas diluar ruang tanpa memerlukan konsentrasi penuh serta mampu menjangkau masyarakat umum yang kemungkinan tidak mengetahui iklan Taman Pintar di surat kabar, radio maupun televisi.

Dalam pembuatan spanduk maupun baliho tersebut, tampilannya sudah cukup menarik menggunakan warna-warna yang cerah dengan tulisan-tulisan yang jelas, sehingga orang yang melihatnya bisa dengan mudah menangkap apa yang

tertulis dalam spanduk maupun baliho tersebut. Dalam pemasangan baliho maupun spanduk tersebut, Taman Pintar juga sudah meletakkannya ditempat-tempat yang cukup strategis sehingga memungkinkan untuk bisa dilihat khalayak sasaran, salah satunya adalah di depan Taman Pintar karena daerah ini sudah termasuk tempat yang strategis yaitu di kawasan pusat kota Yogyakarta.

4) Bentuk Cetakan

Menurut pengamatan peneliti, penyajian iklan baik dalam bentuk brosur, *leaflet* ataupun selebaran oleh pihak Taman Pintar telah sesuai standar dan tampilannya cukup menarik. Dalam pembuatan materi iklan, pihak Taman Pintar telah memperhatikan sasaran yang dituju. Hal ini dapat dilihat dari pembuatan *leaflet* dan brosur yang dibuat semenarik mungkin dengan pemilihan warna-warna yang terang diharapkan agar orang bisa tertarik untuk membacanya dan kemudian terdorong untuk mengunjungi Taman Pintar.

Selain itu juga dalam brosur dicantumkan berbagai wahana yang dimiliki oleh Taman Pintar dilengkapi dengan gambar-gambar penunjangnya. Dalam brosur juga dilengkapi dengan peta sebagai petunjuk lokasi wisata serta pilihan transportasi umum yang bisa digunakan menuju ke Taman Pintar. Hal ini memudahkan para wisatawan yang berkunjung

menuju lokasi yang ingin dituju atau mengetahui keberadaan tempat wisata tersebut.

Brosur/buklet/leaflet memang menjadi salah satu pilihan media iklan yang efektif. Leaflet dapat diartikan sebagai lembaran kertas cetak yang dilipat menjadi 2 halaman/lebih. Media ini memang tepat dipilih oleh pemasar karena lebih fleksibel untuk semua sasaran, awet dan semua pesan bisa dibuat khusus menampilkan obyek wisata taman pintar, fasilitas dan keunggulan yang dimilikinya dibandingkan dengan obyek wisata yang lain serta memperkenalkan wahana baru yang ada di Taman pintar dengan tampilan yang semenarik mungkin.

b. Promosi Penjualan

Salah satu perangkat bauran komunikasi pemasaran yang mendukung aktivitas pemasaran pariwisata bagi Obyek wisata Taman Pintar adalah dengan menjalankan kegiatan *sales promotion* atau yang biasa dikenal dengan promosi penjualan. Secara singkat promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk/jasa. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat (Shimp, 2003: 6).

Sejauh ini pihak Taman Pintar telah melakukan promosi penjualan dengan cukup baik. Hal ini bisa dilihat dari pemberian harga rombongan untuk anak-anak sekolah serta layanan pemandu wisata. terkadang Taman Pintar juga memberlakukan harga anak untuk semua usia tetapi hanya pada saat-saat tertentu saja bila ada program-program tertentu yang bekerjasama dengan pihak ketiga, misalnya pada waktu bekerja sama dengan Unilever dalam acara zona rinso. Taman Pintar juga mengikuti Pameran yang diadakan oleh pihak ketiga. Pameran ini diikuti untuk lebih memperluas pemasaran obyek wisata Taman Pintar. Dengan kegiatan pameran ini ada 3 keuntungan yang ditawarkan yaitu:

- 1) Promosi : pameran bisa mengundang minat dan menyajikan informasi agar konsumen terdorong untuk berkunjung ke Taman Pintar.
- 2) Insentif : pameran menawarkan rangsangan/kontribusi yang bagi konsumen bisa menjadi nilai tersendiri, meskipun dalam hal ini konsumen tidak akan menerima keuntungan dalam bentuk barang tetapi konsumen bisa memperoleh informasi lengkap baik secara lisan maupun tulisan dan gambar/suara baik dari brosur, langsung dari pemasar maupun dari apa yang disajikan dalam stan pameran.
- 3) Undangan : pameran dirancang sedemikian rupa baik dari segi fisik penampilan stan pameran maupun kualitas dan

kuantitas informasi yang disajikan. Dengan demikian pemasar bersifat mengundang agar konsumen tertarik untuk mengunjungi stand dan kemudian tertarik untuk mengunjungi Taman Pintar. Selain pemberian harga rombongan serta mengikuti pameran, mereka juga melakukan promosi penjualan melalui program-program acara rutin yang mereka buat antara lain Demo Sains di *Dome Area*, pojok cerita di Forum Batu, serta Pojok kreativitas di desaku Permai. Taman Pintar berupaya menyajikan program-program tersebut dengan semenarik mungkin agar para pengunjung semakin tertarik untuk datang ke Taman Pintar.

Keseluruhan promosi penjualan yang dilakukan Taman Pintar sudah menunjukkan bahwa Taman Pintar sudah berusaha memberikan kepuasan pada pengunjung salah satunya dengan meringankan harga tiket masuk bagi rombongan anak sekolah, meskipun hal ini masih terbentur pada peraturan-peraturan yang ada misalnya persoalan harga tiket sudah ditetapkan dalam peraturan walikota, sehingga Taman Pintar tidak bisa dengan sembarangan mengubah harga tiket masuk sesuai dengan keinginannya sendiri.

Oleh sebab itu Taman Pintar berupaya mencari strategi bagaimana caranya bisa mengeluarkan harga diskon yang sesuai

dengan ketentuan yang berlaku salah satunya dengan pemberian tarif harga rombongan. Dengan pemberian harga rombongan ini cukup efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung apalagi ditambah dengan program-program yang dibuat semenarik mungkin oleh Pihak Taman Pintar.

c. **Humas (*Public Relations*)**

PR merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang tidak bisa diabaikan begitu saja. PR mengadakan komunikasi timbal balik antara perusahaan dengan publiknya dan ini turut menentukan sukses tidaknya perusahaan tersebut. PR mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk-produknya. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh pejabat Humas yang berkoordinasi dengan bagian pemasaran untuk lebih aktif menyampaikan kegiatan-kegiatan yang mampu mengangkat citra perusahaan dimata publiknya.

Public relations sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran (Lupiyoadi, 2001: 110) yaitu antara lain :

- 1) Membangun image (citra).
- 2) Mendukung aktivitas promosi lainnya.
- 3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
- 4) Memperkuat positioning perusahaan.
- 5) Mempengaruhi publik yang spesifik.
- 6) Mengadakan launching untuk produk atau jasa baru.

- 7) Kegiatan kehumasan yang dilakukan divisi humas dan pemasaran Taman Pintar sudah dilaksanakan dengan cukup bagus.

Dalam rangka merealisasikan tujuan dan fungsi Humas/PR, maka dilakukan kegiatan-kegiatan yang terbagi dalam 2 bagian utama yaitu kegiatan internal dan eksternal. Kegiatan internal PR adalah upaya memelihara hubungan yang harmonis diantara para karyawan baik secara vertikal maupun horizontal, merupakan tugas utama PR dalam lingkup internal suatu badan/organisasi tempat ia berada.

Seksi Humas dan Pemasaran Taman Pintar melaksanakan kegiatan internal yang berupa kegiatan pengakraban antar karyawan. Pihak Taman Pintar mengadakan semacam pertemuan Reguler yang diadakan setiap 3 bulan sekali. Bentuk acaranya seperti gathering, seluruh karyawan baik yang staff maupun *outsourcing* misalnya satpam, *cleaning service*, *gardener* dan lain-lain berkumpul bersama. Dalam pertemuan ini segala keluhan, saran-saran bisa diungkapkan secara terbuka kemudian akan diberikan semacam solusi pemecahan masalah, atau dengan kata lain dalam pertemuan ini dilakukan evaluasi bersama.

Selain itu juga bila ada yang ber ulang tahun atau melakukan pernikahan akan diberikan ucapan selamat serta jika Taman Pintar ada syukuran maka para pegawai sekalian diajak makan-makan bersama. Hal ini akan terus dilakukan secara rutin oleh pihak Taman

pintar karena kegiatan ini sangat penting untuk lebih mengakrabkan antar pegawai dan meminimalisir permasalahan internal di Taman pintar sehingga bisa tercipta suasana bekerja yang nyaman dan terkendali.

Selain kegiatan internal, Seksi Humas dan pemasaran juga melaksanakan kegiatan eksternal PR. Kegiatan eksternal adalah upaya emelihara hubungan yang harmonis antara manajemen dengan publik eksternal yaitu pelanggan, masyarakat sekitar, penyalur dan pengedar, pemasok, lembaga pemerintahan, para pendidik dan lain-lain (Moore, 1987:79).

Sehubungan dengan peranan eksternal PR, divisi Humas dan Pemasaran Taman Pintar sudah melakukan dengan baik apa yang menjadi tugas dan tanggung jawabnya beberapa diantaranya adalah :

- 1) Menciptakan hubungan yang baik dengan badan pemerintah seperti bekerjasama dengan dinas pendidikan selaku bapak dari Taman Pintar dalam pengadaan alat-alat peraga dan promosi Taman Pintar, selain itu juga melakukan kerjasama dengan Dinas pariwisata, seni dan budaya (Disparsenbud) serta badan pariwisata daerah (Baparda) dalam melakukan kegiatan Travel dialog dalam rangka mempromosikan Taman Pintar.
- 2) Menciptakan hubungan yang baik dengan media massa seperti memberikan pelayanan yang sebaik mungkin dan

memberikan informasi yang jujur kepada pihak wartawan. Selain itu juga menyangkut penyebaran *press release* yaitu untuk menyajikan berita dan informasi tentang Taman Pintar dan kegiatan dengan cara sepositif mungkin serta mengiklankan event-event yang akan mereka adakan.

- 3) Melaksanakan program CSR yang dimulai dengan memberikan tiket gratis pada sekolah-sekolah maupun anak-anak yang yang tidak mampu, serta menyajikan program-program yang dibuat semenarik mungkin dimana penayangannya dilakukan secara rutin serta sesuai dengan permintaan pengunjung. Program yang dibuat terutama sekali yang berhubungan dengan dunia pendidikan misalnya Demo sains di *Dome* area dan lain-lain. Hal ini dilakukan tidak terlepas dari tanggung jawab yang diemban oleh Taman pintar yaitu untuk mendidik dan mencerdaskan masyarakat.
- 4) Menciptakan hubungan yang baik dengan pihak swasta. Hubungan dengan pihak swasta biasanya dalam bentuk penyelenggaraan event, promosi produk, serta kerjasama *branding corporat/produk*. Kerjasama yang dilakukan Taman Pintar dengan Pihak Swasta antara lain dengan : PT Excelcomindo Pratama Tbk memberikan zona

teknologi komunikasi, Sari Husada menjadi sponsor utama untuk zona pendidikan anak usia dini (PAUD) serta area *Playground*, kemudian ada IBM Indonesia, Cisco Indonesia, Intel yang kebanyakan merupakan perusahaan jaringan, *processor*, mereka menyumbang zona *try science, enternal egypt*, selain itu juga ada Pertamina yang menyumbangkan zona pengolahan minyak dan gas bumi.

Humas Taman Pintar dipegang oleh Seksi Humas dan Pemasaran, meski demikian seluruh karyawan dan pimpinan Taman Pintar dapat berperan sebagai Humas. Dari beberapa pengunjung yang berhasil ditemui dilapangan, mereka mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan petugas Taman Pintar kepada wisatawan sejauh ini baik.

Hubungan yang baik dengan pers memudahkan Taman Pintar dalam mempublikasikan berbagai kegiatannya sehingga bisa mendongkrak nama Taman Pintar sendiri, hal ini selain efektif dalam mendongkrak nama Taman Pintar juga menghemat biaya untuk publikasi. Dalam Soemirat, dan Ardianto (2002:124) menyebutkan bahwa kaitan PR dengan pers/media massa harus tetap erat karena PR tidak dapat meninggalkan pers sebagai sarana informasi publikasi PR. Sebaliknya pers membutuhkan informasi resmi, akurat dan lengkap, biasanya didapat dari PR. Jadi ada semacam pertalian yang bersifat simbiosis. Agar PR sebagai sumber berita dapat dengan mudah

dihubungi dan sebaliknya PR tidak menemui kesulitan untuk menyampaikan informasi/membantah/menetralsir berita yang dimuat media massa, PR penting selalu membina hubungan baik dengan pers.

Melalui publisitas, divisi humas dan pemasaran juga telah melakukan komunikasi dengan konsumen/pelanggan. Jadi mereka perlu untuk membiasakan diri untuk membaca surat kabar, mendengarkan radio, melihat televisi, singkatnya mereka dituntut mempunyai akses yang tinggi terhadap setiap informasi dan berita-berita aktual khususnya yang berhubungan dengan Taman Pintar. Hal ini ditujukan agar divisi Humas dan pemasaran ini mempunyai bekal informasi yang cukup untuk memperlancar setiap program kegiatannya.

d. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan alat khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan dan mendukung aksi konsumen. Penjualan personal merupakan alat yang efektif karena didalamnya ada suatu perjumpaan secara personal yang memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan dari sekedar hubungan bisnis sampai pada persahabatan pribadi dan mampu memaksa konsumen untuk merasa "wajib" mendengarkan pemasar. Penjualan personal (*personal selling*) juga bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan,

mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Shimp, 2003:5).

Berdasarkan data-data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa penjualan personal Taman Pintar dilakukan dengan melayani orang yang datang ke Taman Pintar, baik mereka yang ingin meminta informasi maupun ingin menyewa tempat dan lain-lain. Selain pelayanan pada saat *on the spot, personal selling* juga dilakukan pada waktu mengikuti kegiatan *Travel dialog*, dalam kegiatan ini wakil dari obyek wisata Taman Pintar berkomunikasi secara langsung kepada calon konsumen untuk mempromosikan obyek wisatanya.

Pilihan Taman Pintar dalam melakukan penjualan personal dengan pelayanan secara langsung dengan pengunjung maupun calon pengunjung merupakan pilihan yang tepat. Seluruh karyawan bisa menjadi tenaga promosi yang memberikan informasi bagi wisatawan dan calon pengunjung serta memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin. Selain mudah, kegiatan ini hanya memerlukan biaya yang relatif murah serta tidak sepenuhnya bergantung pada divisi humas dan pemasaran saja.

Karyawan termasuk pucuk pimpinan bisa melakukan komunikasi langsung dengan menceritakan kondisi taman wisata ini kepada koleganya kemudian mengajak mereka untuk mengunjungi Taman Pintar. Pada kegiatan ini juga memanfaatkan bentuk periklanan cetak berupa brosur sebagai pendukungnya dalam

memberikan informasi tentang fasilitas taman, dengan kegiatan ini Taman Pintar berhasil meraih wisatawan dan mempertahankannya, bahkan meningkatkan jumlah wisatawan yang datang.

Personal selling/penjualan tatap muka mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi yang lainnya. Perbedaan ini membuat penjualan tatap muka mempunyai keunggulan-keunggulan dibandingkan dengan alat promosi yang lainnya. Dalam penjualan tatap muka terjadi komunikasi langsung dengan konsumen (*face to face*). Kondisi ini menyebabkan konsumen harus memperhatikan pesan yang disampaikan petugas penjualan dengan sungguh-sungguh dan biasanya ini sering lebih bisa membujuk konsumen.

Selain itu dalam penjualan tatap muka, proses alur komunikasi terjadi 2 arah sehingga konsumen secara langsung bisa bertanya mengenai produk kepada tenaga penjual dan dapat ditanggapi secara langsung. Tenaga penjual dapat menyampaikan pesan yang komplek serta mendemonstrasikan mengenai karakteristik produk yang tidak mungkin disampaikan melalui iklan. Namun alat promosi ini juga memiliki kelemahan yaitu bahwa komunikasi hanya terjadi pada sekelompok kecil konsumen. Pada saat kegiatan *personal selling* dilakukan, tenaga penjual membutuhkan brosur sebagai salah satu alat pendukung untuk menjelaskan produk kepada konsumen.

e. Direct Marketing

Direct Marketing Association, sebuah kelompok dagang yang anggota-anggotanya mempraktikkan berbagai bentuk pemasaran langsung, mendefinisikan pemasaran langsung sebagai sebuah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menggugah kecukupan tanggapan dan atau transaksi disuatu lokasi. Terdapat empat komponen yang melekat pada definisi ini (Monle Lee dan Carla Johnson, 2007:301) yaitu :

- 1) Pemasaran langsung adalah sebuah sistem interaktif yang menyertakan komunikasi pribadi antara pemasar dan konsumen. Kebangkitan komputer dan perkembangan data base yang luas memungkinkan seorang pengiklan untuk mengembangkan komunikasi dua arah, satu lawan satu dengan para pelanggan yang cenderung berada dipasar untuk suatu produk tertentu dan siap untuk membelinya. Beberapa pemimpin industri ini percaya bahwa seluruh periklanan internet hendaknya dikategorikan sebagai pemasaran langsung.
- 2) Pemasaran langsung melibatkan satu atau lebih media (misalnya pos dan telepon).
- 3) Pemasaran langsung dapat diukur yaitu pemasaran langsung memungkinkan pasar menghitung secara tepat biaya produksi dan upaya komunikasi dan perolehan yang dihasilkan.

- 4) Lokasi tidak menjadi isu dalam pemasaran langsung. Pemasaran langsung terjadi diberbagai lokasi bisa melalui telepon, pos atau internet, dan pemesannya dapat dibuat kapan saja, siang atau malam. Pengiriman produk dapat dialamatkan kerumah konsumen atau tempat kerja klien sebuah bisnis.

Kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan oleh Taman Pintar adalah lebih kepada event-event program yang harus didukung oleh Pihak Taman Pintar. Bentuknya nanti adalah melalui penyebaran proposal serta *day to day contact*. Selain itu pemasaran langsung juga dilakukan melalui penjualan tiket pada loket Taman Pintar. Bagi pengunjung yang ingin memesan tiket terlebih dahulu atau ingin menyewa tempat bisa melalui telepon atau *faximile* atau secara langsung menghubungi kantor obyek wisata Taman Pintar dan bisa juga melalui alamat email yang telah disediakan yaitu info@tamanpintar.com.

Untuk menarik perhatian dari perusahaan-perusahaan atau masyarakat umum yang ingin bekerjasama dengan Taman Pintar, pihak pengelola Taman Pintar memberikan proposal atau selebaran yang berisi informasi lengkap seputar obyek wisata Taman Pintar serta keunggulan-keunggulan yang dimiliki Taman ini. Dalam pengajuan proposal kerjasama tersebut, pihak Taman Pintar terutama divisi

humas dan pemasaran berusaha untuk tetap bertindak profesional.

Seperti yang diungkapkan oleh Afia Rosdiana, S.Sos,

"kami berusaha untuk selalu memberikan pelayanan terbaik tanpa membeda-bedakan sehingga bisa menarik potensial klient sebanyak mungkin".

Untuk saat ini divisi Humas dan pemasaran Taman Pintar telah berhasil menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang cukup besar misalnya Unilever, Sari Husada dan lain-lain.

Selain kedua hal diatas, pemasaran langsung yang dilakukan oleh Taman Pintar juga melalui kerjasama dengan berbagai dinas, perusahaan maupun pemerintah daerah lain. Saling tukar informasi tentang kegiatan yang direncanakan maupun saling kontak dilakukan melalui telepon, faxsimile dan surat menyurat.

Bentuk pemasaran yang lain yang dilakukan Pihak divisi Humas dan Pemasaran Taman pintar adalah Pemasaran melalui media internet. Internet adalah jaringan komputer yang saling berhubungan dan terdapat diseluruh dunia yang memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Suatu oganisasi riset penting menyatakan bahwa revolusi internet sedang menyapu bola bumi dengan kecepatan yang sedemikian rupa sehingga perusahaan-perusahaan mencoba dengan giat untuk mengerti apa yang sedang terjadi. Jutaan orang diseluruh dunia mempunyai akses pada internet dan world wide web (*the web* atau *www*).

Kegiatan pemasaran online dinilai sangat penting bagi kalangan industri pariwisata Indonesia. Sebuah survei menyatakan 18% responden pengguna Internet menyatakan bahwa keputusan untuk berwisata dipengaruhi oleh promosi wisata online. Sebanyak 65% pengguna Internet menyatakan mereka memanfaatkan mesin pencari Google sebagai sumber untuk mendapatkan informasi wisata hingga akhirnya 18% pengguna tertarik pada promosi wisata yang ditawarkan lewat Internet.

Di seluruh dunia pengguna internet sampai dengan Maret 2012 mencapai 1,4 miliar jiwa. Pengguna terbanyak dengan persentase 37,6% berasal dari Asia, sementara pangsa terbesar kedua dengan persentase 27,1% berasal dari Eropa. Sementara pertumbuhan pengguna internet dari tahun 2002 hingga 2005 sangat tinggi. Untuk kawasan Timur Tengah, pengguna Internet tumbuh hingga 1.176,8%. Sedangkan pertumbuhan tertinggi kedua dicapai oleh Afrika dengan persentase 1.030,2% dan untuk kawasan Asia mencapai 363,4%.

Melihat besarnya intensitas masyarakat dalam menggunakan internet untuk mencari informasi, hal ini memberikan prospek besar bagi dunia pariwisata untuk mempromosikan destinasi pariwisata yang dimiliki. Apalagi secara global sekitar 65% pengakses internet menggunakan google untuk mencari destinasi wisata. (<http://indonesiatravel.biz/2008/11/25/internetjadi-andalan-promosi-wisata>)

Mensikapi trend dunia saat ini maka para pelaku wisata harus mampu menangkap berbagai peluang bisnis melalui Internet dengan menciptakan *website*, blog ataupun terhubung dengan portal komunitas Internet lainnya. Seperti halnya dengan Taman pintar yang memerlukan media yang efektif dalam mempromosikan tempat wisatanya kepada khalayak luas, maka dibuatlah website Taman Pintar www.tamanpintar.com yang berisi tentang seluk beluk mengenai apa itu Obyek wisata Taman Pintar.

Hal menarik yang perlu dicermati adalah sebanyak 71% perjalanan wisata yang dilakukan oleh pengguna Internet sebagai wisatawan mandiri sedikitnya direncanakan 3 bulan sebelum berangkat, 35% menyiapkan 1 bulan sebelumnya dan 54% andalkan rekomendasi dari teman-teman. Itulah sebabnya pemasaran online menjadi penting. Promosi wisata secara online dinilai lebih efektif karena bisa menjangkau siapa saja dan dimana saja dengan biaya yang lebih murah. media online kini menjadi pilihan utama yang dinilai efektif dalam mempromosikan wisata terutama untuk menggaet sebanyak mungkin wisatawan.

Promosi secara online menjadi salah satu daya tarik untuk mendatangkan wisatawan karena produk pariwisata itu sendiri bersifat abstrak. Jadi dengan adanya promosi melalui internet, ini bisa menarik wisatawan, misalnya melalui foto. Dengan berbagai hal yang telah dikemukakan diatas, Pemilihan Taman Pintar menggunakan media

Mensikapi trend dunia saat ini maka para pelaku wisata harus mampu menangkap berbagai peluang bisnis melalui Internet dengan menciptakan *website*, blog ataupun terhubung dengan portal komunitas Internet lainnya. Seperti halnya dengan Taman pintar yang memerlukan media yang efektif dalam mempromosikan tempat wisatanya kepada khalayak luas, maka dibuatlah website Taman Pintar www.tamanpintar.com yang berisi tentang seluk beluk mengenai apa itu Obyek wisata Taman Pintar.

Hal menarik yang perlu dicermati adalah sebanyak 71% perjalanan wisata yang dilakukan oleh pengguna Internet sebagai wisatawan mandiri sedikitnya direncanakan 3 bulan sebelum berangkat, 35% menyiapkan 1 bulan sebelumnya dan 54% andalkan rekomendasi dari teman-teman. Itulah sebabnya pemasaran online menjadi penting. Promosi wisata secara online dinilai lebih efektif karena bisa menjangkau siapa saja dan dimana saja dengan biaya yang lebih murah. media online kini menjadi pilihan utama yang dinilai efektif dalam mempromosikan wisata terutama untuk menggaet sebanyak mungkin wisatawan.

Promosi secara online menjadi salah satu daya tarik untuk mendatangkan wisatawan karena produk pariwisata itu sendiri bersifat abstrak. Jadi dengan adanya promosi melalui internet, ini bisa menarik wisatawan, misalnya melalui foto. Dengan berbagai hal yang telah dikemukakan diatas, Pemilihan Taman Pintar menggunakan media

online dalam mempromosikan tempat wisata sudah tepat. Dengan adanya *website* yang telah dibuat Taman Pintar dapat mempromosikan tempat ini lebih luas. Orang bisa dengan mudah mengaksesnya melalui internet dan mengetahui lebih jauh tentang Taman Pintar.

Maka dari itu penting sekali untuk membuat *website* yang mudah dan cepat untuk diakses selain itu juga dengan tampilan dan lengkap dan menarik. *Website* yang dibuat oleh Taman Pintar sudah cukup baik dengan tampilan yang menarik menggunakan warna-warna yang terang dan isi yang cukup lengkap. Untuk kedepannya yang perlu diperhatikan oleh Taman pintar adalah agar selalu meng update berita-berita maupun foto-foto yang ada didalam *website* tersebut agar tidak membosankan, selain itu juga area-area yang masih kosong hendaknya diisi agar terlihat lebih menarik. Selain pembuatan *website* ini, pemilihan untuk bekerjasama dengan *portal calendar event* adalah pilihan tepat. Dengan kerjasama ini maka event-event yang akan diadakan oleh maupun di Taman Pintar bisa diketahui lebih luas oleh khalayak.

2. Faktor-Faktor yang Mendukung dan Menghambat Aktivitas Promosi Taman Pintar Yogyakarta

Dalam pelaksanaan aktivitas promosi pemasaran terdapat dua faktor yang berpengaruh yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung berkaitan dengan potensi yang bernilai lebih baik dan mendukung kemajuan, sedangkan faktor penghambat berkaitan dengan

kendala yang harus mendapat pemecahan. Dalam pembahasan ini akan dianalisa mengenai faktor pendukung dan faktor penghambat serta upaya pemecahan oleh obyek wisata Taman Pintar dalam menghadapi kendala agar tidak menjadi hambatan dalam pengembangan pariwisata di obyek wisata Taman Pintar Yogyakarta.

Analisa faktor pendukung dalam pemasaran pariwisata obyek wisata Taman Pintar Yogyakarta adalah sebagai berikut :

a. Letak yang strategis

Letak yang strategis memang merupakan faktor yang paling mendukung suatu usaha dan hal ini tidak bisa dipungkiri. Obyek wisata Taman Pintar yang berada di kawasan pusat kota Yogyakarta, berdekatan dengan Benteng Vredenburg, Taman Budaya, Istana Gedung Agung, Malioboro dan Kraton Yogyakarta yang merupakan pusat bisnis dan budaya di kota Yogyakarta, selain itu juga Taman Pintar Yogyakarta terletak di kawasan kilometer nol dan berjarak 400 meter dari Gedung Negara Yogyakarta. Hal ini menjadikan lokasi Taman Pintar sebagai kawasan premium di kota Yogyakarta. Hal ini kembali lagi kepada Pihak Taman Pintar supaya lebih meningkatkan segi penataan tempat wisatanya sebaik mungkin agar dapat menarik wisatawan yang merasa penasaran akan keberadaan obyek wisata Taman Pintar tersebut.

b. Wahana yang menarik dan masih belum familiar

Taman Pintar mempunyai wahana yang menarik dan masih jarang dimiliki oleh tempat wisata yang lain hal ini menjadi salah satu faktor pendukung bagi pelaksanaan promosi pemasaran. Taman pintar mengedepankan keunikan sebagai *science center* yang mengenalkan dan memberikan pemahaman mengenai sains ilmu pengetahuan dan teknologi sejak dini kepada masyarakat dengan tidak meninggalkan juga kearifan lokal serta pengenalan lingkungan hidup. Semua disajikan dalam kemasan yang menarik, mempunyai nada "fun" yang tinggi dan berbentuk permainan interaktif guna merangsang rasa keingintahuan dan kebutuhan akan pemahaman sains dan teknologi.

Bentuk wisata pendidikan masih jarang ditemui di Indonesia, selama ini masyarakat secara umum lebih mengenal bentuk wisata pendidikan yang berupa museum. Dengan adanya wahana yang menarik dan masih belum familiar di mata masyarakat hal ini bisa menguntungkan Taman Pintar untuk lebih banyak menarik minat masyarakat dalam mengunjungi tempat wisatanya. Hal ini tentu saja juga harus dibarengi dengan usaha-usaha Taman Pintar untuk dapat menciptakan wahana-wahana yang baru dan menarik serta program-program baru yang bisa memunculkan daya tarik bagi wisatawan agar mau mengunjungi Taman Pintar.

c. Hubungan kerja dan koordinasi yang baik dengan instansi lain

Pihak pengelola obyek wisata Taman Pintar telah menjalin hubungan kerja dan koordinasi yang baik dengan instansi lain misalnya

hubungan yang terjalin antara pihak Taman Pintar dengan Dinas Pendidikan, Dinas Pariwisata seni dan budaya (Disparsenbud), Badan Pariwisata Daerah (Baparda), serta pihak-pihak swasta. Kerjasama tersebut harus terus ditingkatkan oleh pihak Taman Pintar karena hal ini sangat membantu dalam memperkenalkan obyek wisata Taman Pintar Yogyakarta ke berbagai daerah di luar kota Yogyakarta.

Setelah mengetahui faktor pendukung dari obyek wisata Taman Pintar Yogyakarta, maka peneliti mengadakan analisa terhadap faktor yang menjadi penghambat dalam aktivitas promosi pemasaran obyek wisata Taman Pintar Yogyakarta. Yang menjadi faktor penghambat utama adalah faktor keuangan. Dalam upaya mempromosikan Taman Pintar Yogyakarta masih terbentur dengan masalah keterbatasan dana sehingga divisi Humas dan pemasaran tidak bebas dalam memilih media yang lebih luas jangkauannya untuk meraih pasar yang lebih besar karena adanya keterbatasan anggaran tersebut. Meskipun Obyek wisata Taman Pintar dalam hal pengelolaannya sudah mendapat pendanaan rutin dari pemerintah yaitu diperoleh dari APBN, APBD propinsi DIY, APBD kota Yogyakarta serta donasi swasta baik perseorangan dan perusahaan tetapi hal ini dirasakan masih kurang, ditambah lagi dengan harga tiket yang terhitung murah dan terjangkau untuk semua kalangan, tidak bisa menutup biaya operasional Taman Pintar. Harga tiket obyek wisata Taman Pintar memang sudah ditetapkan oleh pemerintah dalam peraturan walikota sehingga pihak

pengelola Taman Pintar tidak bisa dengan seenaknya menaikkan harga tiket untuk menutupi keterbatasan dana.

Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh Pihak pengelola Taman Pintar melalui divisi humas dan pemasaran adalah dengan memperbanyak lagi kerjasama dengan pihak-pihak swasta. Meskipun sudah ada beberapa perusahaan besar yang telah bekerjasama dengan Taman Pintar tetapi hal ini dirasakan masih belum bisa menyelesaikan permasalahan keterbatasan anggaran dalam memajukan obyek wisata Taman Pintar. Untuk itu Pihak Taman Pintar dibantu dengan dinas-dinas pemerintah dan instansi terkait harus lebih giat lagi memperkenalkan Taman Pintar kepada *potencial client* agar mau bekerjasama, salah satunya dengan memperbanyak pengadaan event-event yang melibatkan pihak ketiga serta memperbanyak penyebaran proposal kerjasama dengan pihak-pihak yang potensial.

Pihak swasta sangat membantu dalam aktivitas promosi pemasaran melalui penyediaan dana yang bisa digunakan untuk lebih mempromosikan Taman Pintar ke berbagai media. Selain itu juga mereka membantu dalam penyediaan alat-alat peraga yang diperlukan oleh Taman Pintar. Obyek wisata Taman Pintar Yogyakarta yang menamakan dirinya sebagai *science center* tentu saja harus terus berkembang mengikuti perkembangan jaman, dan untuk bisa berkembang memerlukan biaya yang tidak sedikit. Meski hal ini dapat diatasi dengan pilihan media yang dirasa efisien tetapi akan lebih baik

lagi apabila dalam melakukan aktivitas promosi pemasaran tidak terganjal adanya keterbatasan anggaran sehingga pihak pemasar bisa lebih leluasa dalam memilih dan memanfaatkan lebih banyak media untuk berpromosi.