

STRATEGI BAURAN PEMASARAN OBJEK WISATA BARU

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Taman Pelangi Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Saida Saniati

09730093

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2013**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Saida Saniati
Nomor Induk : 09730093
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 06 Februari 2013

Yang Menyatakan,



Saida Saniati
NIM. 09730093



Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan
Kalijaga Yogyakarta

FM-UINSK-BM-05-03/RO

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Lamp : -

Kepada :
Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya,
maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Saida Saniati
NIM : 09730093
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI BAURAN PEMASARAN OBJEK
WISATA BARU (Studi Deskriptif Kualitatif pada
Taman Pelangi Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN
Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk
mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 06 Februari 2013
Pembimbing,

Yani Tri Wijayanti, M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0167a /2013

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI BAURAN PEMASARAN OBYEK
WISATA BARU (Studi Deskriptif Kualitatif Pada
Taman Pelangi Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Saida Saniati
NIM : 09730093

Telah dimunaqosyahkan pada : Senin, tanggal: 11 Februari 2013
dengan nilai : 90 (A-)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Yani Tri Wijayanti, S.Sos.,M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Penguji I

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos.,M.Si
NIP.19750307 200604 2 001

Penguji II

Alip Kunandar, S.Sos.,M.Si
NIP. 19760626 200901 1 010

Yogyakarta,
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19530306 198903 1 010

HALAMAN MOTTO

"Sometimes the smallest thing can make the biggest changes of all"

- Plio (Walt Disney) –

"Jika uang bisa membuatku melupakan sahabat terbaikku, maka aku akan memilih tidak mempunyai uang sama sekali"

- Spongebob -

"Trying is the important thing. It's okay to fail as long as you keep trying"

"There is no growth in comfort zone and there is no comfort in growth zone. I must leave my comfort zone to grow."

- Muhammad Assad -

Dream Big – Action Bigger

HALAMAN PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK
ALMAMATERKU TERCINTA
PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian tentang **STRATEGI BAURAN PEMASARAN OBJEK WISATA BARU (Studi Deskriptif Kualitatif pada Taman Pelangi Yogyakarta).**

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. H. Bono Setyo, M.Si terimakasih atas pengarahannya.
3. Drs. Siantari Rihartono, M.Si dan juga selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya dari awal perkuliahan hingga sekarang.
4. Yani Tri Wijayanti, M.Si. selaku dosen pembimbing super yang telah mengikhhlaskan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing skripsi saya ke jalan yang benar.
5. Rika Lusri Virga, M.A selaku dosen pembahas proposal.
6. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos, M.si selaku dosen penguji I munaqosyah.
7. Alip Kunandar, S.Sos, M.Si selaku dosen penguji II munaqosyah.

8. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Tete Marni selaku Koordinator Lapangan Taman Pelangi yang telah memberikan pengarahan selama penelitian berlangsung.
10. Seluruh pihak Taman Pelangi, baik karyawan dan pengunjung yang telah bersedia menjadi informan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Kedua orang tuaku, Ayah dan Ibu yang selalu memberikan dukungan baik doa yang tulus, dukungan tenaga, pikiran dan tentunya materi. Terimakasih, aku berjanji akan membuat kalian bangga.
12. Kakak dan adikku serta keluarga besar Abdullah. Terimakasih atas semua dukungan dan doa yang telah kalian berikan.
13. Spesial untuk sahabatku Cynthia Kirana Dewi. Terimakasih atas segala bentuk support dan bantuanmu sehingga aku mampu menyelesaikan skripsi ini.
14. Untuk semua sahabatku. Colorfull Management, teman seperjuangan sekaligus keluarga baruku (April, Endah, Arin, Amah, Dossi, Erlin, Rara, Wahyu, Ipin, Anggi, Dihan, Mahmud, Chaqi, Adit, Ipul, Mufid, Aulia, Meri, Fia, Fahrul, Arif, Didi, Rendra, Fajar, Andra, Alif, Amin dan lain-lain).
15. Bayu Chawarizmi yang telah memberi support dalam berbagai bentuk. Terimakasih untuk semua support dan dukunganmu sehingga skripsi ini akhirnya terselesaikan.
16. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu. Kepada semua pihak tersebut

semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima oleh Allah SWT,
dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Amin.

Demikian yang dapat peneliti sampaikan, semoga bisa bermanfaat bagi
semua pihak. Terimakasih.

Yogyakarta, 05 Februari 2013

Peneliti,

Saida Saniati

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN | ii |
| HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| HALAMAN MOTTO | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR BAGAN | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| ABSTRACT | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 4 |
| C. Tujuan Dan Manfaat | 4 |
| D. Telaah Pustaka | 5 |
| E. Landasan Teori | 8 |
| F. Metode Penelitian | 38 |
| BAB II DESKRIPSI TAMAN PELANGI YOGYAKARTA | |
| A. Sejarah Taman Pelangi Yogyakarta | 48 |
| B. Visi, Misi, Slogan dan Logo Taman Pelangi | 49 |
| C. Profil Taman Pelangi Yogyakarta..... | 50 |

| | |
|--|-----------|
| D. Fasilitas Taman Pelangi Yogyakarta | 51 |
| E. Struktur Organisasi Taman Pelangi | 54 |
| BAB III ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| A. Bauran Promosi Taman Pelangi..... | 62 |
| B. Strategi Promosi Taman Pelangi..... | 80 |
| BAB IV PENUTUP | |
| A. Kesimpulan | 85 |
| B. Saran | 87 |
| C. Kata Penutup | 88 |
| DAFTAR PUSTAKA | 89 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------|---|----|
| Tabel | 1 Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran..... | 12 |
|-------|---|----|

DAFTAR BAGAN

| | | |
|-------|---|----|
| Bagan | 1 Kerangka Pemikiran | 37 |
| Bagan | 2 Struktur Organisasi Taman Pelangi | 55 |
| Bagan | 3 Hasil Penelitian | 80 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1 Logo Taman Pelangi | 49 |
| Gambar 2 Tampilan Website Taman Pelangi..... | 65 |
| Gambar 3 Tampilan Fanpage Facebook Taman Pelangi..... | 66 |
| Gambar 4 Brosur Taman Pelangi | 68 |
| Gambar 5 Poster Taman Pelangi | 69 |
| Gambar 6 Hasil Liputan Harian Jogja | 78 |

ABSTRACT

This research has title “The promotion mix strategy on the new tourist attraction” refers to the promotional activities done by Taman Pelangi in promoting this tourist spot. Promotional activity is an activity that is absolutely to be carried out by a company. As a new tourist attraction, of course, a lot of the efforts made by the Manager of the Taman Pelangi to promote these sights so it is able to introduce a name and an overview about the Taman Pelangi to the public. The purpose of this research is to know the promotion strategies and promotion mix elements used by the Taman Pelangi.

The method was used on this research is qualitative descriptive. Data collecting technique was used is interview with Taman Pelangi’s staff and also the visitors. Besides interview and documentations, data also collected by literature study.

The result of research shows promotion strategy carried out using the promotion mix of advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, and personal selling. Advertising media used are newspaper, magazine, the internet, and outdoor media. Public relations is an applied from CSR activities and offer coopertaion. Activites in the form of sales promotion offers free tickets and multi-product and merchandise spending. Direct marketing using the internet marketing is through direct mail. Personal selling is done by involving the marketing team of Laskar Garuda Taman Pelangi.

Promotion mix has been used by Taman Pelangi in promoting it self as a new tourist attraction in Yogyakarta. Promotion mix by Taman Pelangi incorporated in some form in the promotional activites.

KEYWORD: Promotion Mix Strategy, New Tourist Attraction, Taman Pelangi Yogyakarta

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Yogyakarta disamping dikenal sebagai sebutan kota perjuangan, pusat kebudayaan dan pusat pendidikan juga dikenal dengan kekayaan potensi pesona alam dan budayanya sampai sekarang dan masih tetap merupakan daerah tujuan wisata yang terkenal di Indonesia dan Mancanegara. Daerah Istimewa Yogyakarta yang relatif aman dan nyaman dengan keramah-tamahan masyarakatnya, menjadikan Yogyakarta banyak diminati orang atau wisatawan untuk berkunjung ke daerah Yogyakarta. Hal ini tentunya menjadi nilai lebih bagi Yogyakarta, selain faktor keamanan dan faktor tawaran objek wisata.

Yogyakarta menawarkan berbagai macam objek wisata dengan kelebihan dan ciri khas masing-masing seperti Candi Prambanan dan Ratu Boko, Keraton Kasultanan Yogyakarta, Kota Tua Kota Gedhe, Makam Raja-raja Mataram Kota Gedhe, museum-museum, kawasan Kaliurang dan Gunung Merapi, Puncak Suroloyo/ Bukit Menoreh, maupun keindahan pantai selatan Yogyakarta. Namun, yang menjadi nilai kurang dari objek-objek wisata yang ditawarkan oleh Yogyakarta yaitu dari sekian banyak objek wisata hampir semuanya hanya menyediakan layanan pada waktu pagi hingga sore hari. Wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta pun hanya memiliki sedikit alternatif untuk menikmati pesona kota Yogyakarta di malam hari.

Faktor-faktor tersebut yang mendorong PT. Cikal Bintang Bangsa sebagai pengelola Taman Pelangi untuk membuka taman rekreasi malam dengan nama “Taman Pelangi – *Jogja Night Recreation*” pada tanggal 17 Desember 2011 yang bertempat di dalam area museum Monumen Jogja Kembali (Monjali) Yogyakarta. Kehadiran taman rekreasi malam ini diharapkan dapat melengkapi dunia pariwisata di kota Yogyakarta mengingat berbagai pilihan pariwisata yang telah ada sebagian besar hanya beroperasi pada pagi hingga sore hari. Fasilitas dan layanan di Taman Rekreasi Malam ini juga diharapkan akan memberi nilai tambah bagi wisatawan dalam berkunjung di kota Yogyakarta. Taman Pelangi dirancang spesial untuk dapat dinikmati semua segmen usia dari anak-anak, remaja, hingga orang tua dengan nilai tambah “*One Stop Recreation*” di mana dalam satu area seluas 1 hektar tersebut tersedia berbagai hiburan. Taman Pelangi memiliki lebih dari 20 jenis wahana permainan, 30 *stand* makan dan *stand* minum, pemancingan keluarga, tentunya ini menjadi hal yang sangat menyenangkan bagi semua pengunjung.

Selain Yogyakarta, di kota Malang juga menyediakan objek wisata yang beroperasi pada malam hari. Tepatnya di daerah Kota Wisata Batu terdapat objek wisata yang bernama *Batu Night Spectaculer* (BNS). BNS adalah sebuah wahana wisata baru di Kota Batu yang berlokasi di Desa Oro-oro Ombo. Objek wisata ini menyajikan aneka wahana yang bisa dinikmati seluruh anggota keluarga yang disediakan di area seluas 3 ribu

meter persegi. BNS merupakan sebuah konsep hiburan moderen dan tempat rekreasi keluarga yang terintegrasi dengan paduan konsep mall, market, permainan, sport, dan hiburan dalam satu tempat. Berbeda dengan Taman Pelangi, BNS beroperasi dalam waktu yang lebih lama yaitu mulai pukul 15.00 hingga 02.00 malam. Selain itu, wahana yang disediakan BNS juga lebih banyak dengan area wisata yang memang lebih besar dari Taman Pelangi.

Sebagai objek wisata baru yang baru satu tahun beroperasi, tentunya banyak hal dan upaya yang dilakukan oleh pengelola Taman Pelangi untuk mempromosikan tempat wisata ini sehingga dapat memperkenalkan nama Taman Pelangi sendiri untuk menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Taman Pelangi. Dengan semakin berkembangnya dunia pariwisata dan semakin banyaknya badan usaha yang bergerak dalam bidang pariwisata khususnya di Yogyakarta dengan audiens yang sama, tentunya pengelola Taman Pelangi memiliki strategi-strategi promosi yang berbeda dari yang lain untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat akan keberadaan Taman Pelangi. Tingginya tingkat persaingan dalam bisnis menjadi alasan penting dalam penelitian ini, untuk itu peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi-strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola Taman Pelangi dalam melakukan kegiatan promosi selama satu tahun beroperasi. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang mutlak harus dilakukan oleh setiap perusahaan dalam usaha memperkenalkan diri ke dunia luar agar khalayak eksternal

mengetahui keberadaan suatu perusahaan dan produk dari perusahaan tersebut, maka dibutuhkan komunikasi yang baik agar terciptanya suatu kesinambungan yang baik antara kedua belah pihak.

Atas dasar latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan di atas maka dalam penelitian ini akan dideskripsikan tentang bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Taman Pelangi dalam usahanya untuk memperkenalkan diri sebagai objek wisata baru di Yogyakarta. Sehingga penelitian ini mengambil judul: STRATEGI BAURAN PEMASARAN OBJEK WISATA BARU (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Taman Pelangi Yogyakarta).

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan persoalan penelitian ini sebagai berikut : “Bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Cikal Bintang Bangsa di Taman Pelangi sebagai objek wisata baru?

C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Dengan melihat pokok permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran dan elemen-elemen promosi yang diterapkan oleh PT. Cikal Bintang

Bangsa di Taman Pelangi Yogyakarta sebagai objek wisata baru di Yogyakarta.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan pada Ilmu Komunikasi. Sebagai bahan referensi tentang strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh objek wisata baru.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat PT. Cikal Bintang Bangsa untuk menunjang praktek strategi bauran pemasaran yang efektif dalam mempromosikan Taman Pelangi sebagai objek wisata baru.

D. TELAAH PUSTAKA

Guna mendukung penelitian ini, maka sebelumnya peneliti telah melakukan telaah pustaka dari berbagai literatur hasil penelitian terdahulu yang setema dengan penelitian ini. Dengan demikian peneliti dapat mengetahui bagian dan hal apa saja yang telah diteliti agar tidak terjadi pengulangan.

Dalam skripsi yang berjudul “*Evaluasi Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali Dalam Event Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara*”. Anak Agung Ayu Ambarawati mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta (2011) mengungkapkan bahwa objek dalam penelitian tersebut adalah Dinas Pariwisata Provinsi Bali sebagai pengembang pariwisata Bali. Persamaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan atau mendeskripsikan objek penelitian. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitiannya, pada penelitian yang dilakukan oleh Anak Agung Ayu Ambarawati tersebut melakukan evaluasi terhadap strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Bali dalam mempromosikan event Pesta Kesenian Bali dengan didasarkan pada perencanaan dan pelaksanaan serta aktifitas bauran promosi. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti hanya mendeskripsikan bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Taman Pelangi.

Penelitian selanjutnya yaitu dalam skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Desa Wisata Kelor, Sleman, Yogyakarta)*” oleh Dewi Fatikhatuz Zahro mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2012) mengungkapkan strategi promosi yang

dilakukan oleh Desa Wisata Kelor dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran. Persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh objek penelitian dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran. Selain itu kedua penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode keabsahan triangulasi data. Sedangkan letak perbedaannya ada pada teknik pengumpulan data yaitu jika penelitian tersebut menggunakan teknik observasi sebagai jenis data sekunder, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan ini menggunakan studi pustaka dan dokumentasi sebagai jenis data sekunder. Selain itu, objek penelitian pada penelitian tersebut yaitu Desa Wisata Kelor Sleman Yogyakarta sedangkan objek penelitian yang peneliti lakukan adalah Taman Pelangi Yogyakarta.

Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Samhidayatulloh, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2012) yang berjudul *“Evaluasi Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banjarnegara Dalam Meningkatkan Brand Image (Studi Deskriptif Pada Obyek Wisata Dataran Tinggi Dieng Banjarnegara)”* yang bertujuan untuk mengevaluasi strategi promosi yang ada di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banjarnegara dalam meningkatkan *brand image* obyek wisata dataran tinggi Dieng Banjarnegara. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama mendeskripsikan tentang strategi promosi yang dilakukan dengan metode deskriptif

kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Samhidayatulloh melakukan evaluasi terhadap strategi promosi yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini hanya mendeskripsikan hasil penelitian mengenai strategi promosi yang telah dilakukan. Hasil penelitian yang dilakukan Samhidayatulloh, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata hanya menggunakan keempat bauran komunikasi pemasaran dan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan namun komunikasi pemasaran yang dilakukan cenderung monoton.

E. LANDASAN TEORI

Dalam penelitian dibutuhkan kerangka teori sebagai landasan berfikir dalam memecahkan masalah yang dihadapi, sehingga kerangka teori akan menjadi pokok-pokok pikiran dalam menggambarkan permasalahan yang akan dihadapi dan memudahkan kita untuk mencari pemecahan dari masalah yang ada.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan salah satu bentuk interaksi antara satu individu dengan individu lainnya. Komunikasi itu sendiri merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikasi yang akan menimbulkan persamaan pesan dari komunikator kepada komunikan yang akan menimbulkan persamaan persepsi bagi keduanya. Berbagai cara berkomunikasi dilakukan untuk saling bertukar pesan agar menemukan persamaan pemahaman atau persepsi.

Dalam hal ini peneliti akan mengintegrasikan penelitian di atas dengan salah satu ayat Al-Qur'an yaitu sebagai berikut:

Q.S. An Nisaa ayat: 63

وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

Artinya:

“...dan katakanlah kepada mereka *Qaulan Baligha* – perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”. (Q.S An-Nisaa:63)

Kaitannya dengan penelitian ini berdasarkan potongan ayat di atas yaitu terdapat pada kandungan tentang etika komunikasi agar komunikasi berjalan dengan baik (komunikatif) dan terjalin hubungan yang harmonis antara komunikator dan komunikannya.

Kata *baligh* berarti tepat, lugas, fasih, dan jelas maknanya. *Qaulan Baligha* artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah (*straight to the point*) dan tidak berbelit-belit atau bertele-tele.

Penyampaian pesan melalui media komunikasi adalah salah satu komponen komunikasi yang penting. Salah satu media komunikasi adalah sebuah media interaktif yaitu media yang dipakai untuk saling bertukar informasi baik untuk keperluan hiburan, pendidikan, bisnis, yang menggunakan alat komunikasi seperti komputer, video, fax, telepon, layar televisi, dan internet. Komunikasi mempunyai keterkaitan yang erat dengan pemasaran karena keduanya

berfungsi untuk menyampaikan suatu pesan, guna mencapai tujuan perusahaan.

Komunikasi dalam pemasaran disebut juga dengan komunikasi pemasaran karena dalam pemasaran banyak melibatkan aktifitas komunikasi. Dalam komunikasi pemasaran mengandung unsur-unsur proses pengolahan informasi, saluran, khalayak sasaran, berkesinambungan dari dua arah dan menunjang pemasaran. Semua unsur ini terkandung dalam komunikasi pemasaran. Definisi komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (1997:219) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2008:345) adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Kegiatan dalam komunikasi pemasaran merupakan upaya dari produsen dalam memasarkan produknya, membujuk calon konsumen untuk beralih dari barang satu ke barang yang ditawarkannya, menanamkan citra positif produk agar selalu diingat oleh para konsumen, mengajak tetap setia dan bersedia mengulangi lagi pembelian produk.

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran. Pesannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam hal memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan mereka pasca pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembelian tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Komunikasi diperlukan untuk memberitahu konsumen hal-hal tersedianya suatu penawaran (*offering*), benefit unik dari penawaran tersebut, di mana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran tersebut (Sulaksana, 2003:23)

Sebuah perusahaan perlu melakukan investasi pada sistem komunikasinya dengan konsumen, pelanggan dan khalayak luas yang terkait dengan eksistensi perusahaan (*stakeholder*). Paradigma komunikasi yang selama ini dianut, hanya mementingkan upaya perusahaan memikat konsumen dengan mengandalkan iklan dan promosi semata mulai dipertanyakan banyak pihak. Munculnya berbagai alat komunikasi, pesan dan audiens memaksa perusahaan menoleh pada kerangka umum komunikasi pemasaran yang tergabung dalam bauran komunikasi pemasaran.

Sebagai sarana untuk menyampaikan sesuatu pada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut elemen, fungsi atau alat (*tool*) yang terutama terdiri dari periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan. Setiap *brand contact* membawa kesan yang bisa memperkuat atau justru memperlemah citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus memadukan keseluruhan bauran pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten pada konsumen.

Tabel 1

Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran

| Iklan | Promosi | Humas Penjualan | Penjualan Personal | Pemasaran Langsung |
|--------------------------|----------------------|------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Iklan cetak dan siaran | Kontes, game | <i>Press kit</i> | Presentasi | Katalog |
| Kemasan luar | Lotere | Pidato | Rapat | <i>Mailing</i> |
| Kemasan dalam | Premi- | Seminar | penjualan | <i>Telemarketing</i> |
| Film | Hadiah | Laporan tahunan | Program insentif | Belanja internet |
| Brosur | <i>Sampling</i> | Sumbangan amal | Sampel | <i>TV shopping</i> |
| Buklet | Pekan raya | | Pekan raya | <i>Fax mail</i> |
| Poster | Pameran | Sponsorship | | <i>E-mail</i> |
| leaflet | dagang | Publikasi | | <i>Voice mail</i> |
| Direktori | Demonstrasi | Hubungan | | |
| <i>Reprint of ad</i> | Kupon | Masy | | |
| Baliho | Rabat | <i>Lobbying</i> | | |
| billboard | Pembiayaan | <i>Identity</i> | | |
| <i>Display sign</i> | berbunga | media | | |
| <i>Point-of-purchase</i> | rendah | Majalah | | |
| <i>Display</i> | <i>Entertainment</i> | intern | | |
| Materi | Tunjangan | <i>Event</i> | | |
| Audiovisual | Tukar tambah | | | |
| Simbol Logo | <i>Tie-Ins</i> | | | |
| <i>Videotape</i> | | | | |

Sumber: (Sulaksana, 2003:24)

Setiap alat promosi mempunyai karakter dan biayanya sendiri-sendiri. Memang masih banyak perusahaan yang mengandalkan satu atau dua alat promosi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktek ini masih dilakukan walau kini muncul fenomena terbaginya pasar massa menjadi pecahan-pecahan pasar kecil yang masing-masing menuntut pendekatan tersendiri; belum lagi jika dipertimbangkan munculnya berbagai jenis media baru dan tuntutan konsumen yang makin canggih. (Sulaksana, 2003:25)

a. Periklanan

Definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen. Pertama, periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi yang dibayar, namun ada iklan khusus yang mempunyai ruang tersendiri dan bersifat gratis ataupun membayar tetapi dengan jumlah yang sedikit yaitu iklan layanan masyarakat. Kedua, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor, tidak jarang kita mendengar iklan yang selain yang menawarkan produk juga menyebutkan nama produsennya. Ketiga, upaya merancang pesan dalam iklan, dibuat sedemikian rupa agar dapat membujuk dan mempengaruhi konsumen. Keempat, periklanan memerlukan elemen media sebagai penyampai pesan. Kelima, penggunaan media menjadikan periklanan sebagai salah satu bentuk

komunikasi massa sehingga periklanan bersifat bukan pribadi (*non personal*). Dan elemen yang keenam adalah audiens.

Dari keenam elemen dalam Sutisna (2002:276), Wells, Burnet dan Moryarty (1998) mendefinisikan periklanan “*Advertising is paid non personal communications from an identified sponsor using mass media to persuade or influence on audiens*”. Yang dapat diartikan bahwa iklan adalah salah satu bentuk komunikasi pribadi yang menggunakan media massa yang bersifat membujuk dan mempengaruhi konsumen.

1) Tujuan Periklanan

Semua iklan dirancang selalu mempunyai tujuan, untuk memenuhi tujuan dan sasaran yang dituju, terdapat tiga tujuan periklanan:

a) Periklanan informatif

Pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk dapat disampaikan dalam pesan iklan. Iklan ini umumnya dianggap penting untuk peluncuran produk baru.

b) Periklanan yang bersifat membujuk

Iklan dengan sifat ini biasanya terdapat dalam pesan-pesan iklan perbandingan (*comperative advertising*), oleh karena itu periklanan yang bersifat membujuk ini menjadi penting apabila

mulai tercipta persaingan. Tujuan pemasar dalam iklan ini adalah untuk mencoba meyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat.

c) Periklanan yang bersifat mengingatkan

Iklan jenis ini biasanya digunakan untuk produk-produk yang sudah mapan, yang sudah memasuki tahap kedewasaan, dan mempunyai kelompok konsumen tertentu. Jenis iklan berkaitan adalah reinforcement advertising yang bertujuan meyakinkan pembeli bahwa merek telah mempunyai pilihan yang tepat.

2) Ciri-Ciri Iklan

Karena banyaknya bentuk dan pengguna iklan, cukup sulit membuat generalisasi ciri-ciri iklan. Ciri-ciri iklan dan kelebihan iklan antara lain adalah (Sulaksana, 2003:25):

- a) *Public presentation*: sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi. Banyak orang yang akan menerima pesan yang sama.
- b) *Pervasiveness*: pemasar bisa mengulang-ngulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli bisa menerima dan membanding-bandingkan

pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing. Iklan berskala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan, dan kesuksesan (perusahaan) penjualan.

- c) *Amplified expresiveness*: iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi, dan warna. Iklan lebih merupakan monolog di depan audiens bukan dialog dengan audiens.
- d) *Impersonality*: audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan audiens, bukan sebuah dialog dengan audiens.

3) Pesan Iklan

Kreatifitas menjadi sangat penting dalam sebuah iklan karena pesan iklan bermula dari konsep produk yang kuat. Apa yang hendak dikomunikasikan dalam pesannya adalah benefit produknya. Konsumen adalah sumber utama dari gagasan yang baik. Pekerja yang kreatif harus dapat berhubungan dengan konsumen untuk mendapatkan daya tarik iklan, benefit baru atau berbeda dari sebuah produk. Pekerja kreatif juga menyiapkan beberapa alternatif iklan sebelum menetapkan pilihan dan mengujinya sehingga

memperoleh strategi periklanan mana yang dapat diadopsi oleh konsumen.

Gaya (*style*), nada (*tone*), kalimat (*word*), dan format juga harus ditentukan oleh pekerja kreatif, untuk penyampaian kesan dan pesan yang kohesif. Selain itu komunikator juga harus memilih suasana yang pas bagi iklannya. Unsur format seperti ukuran iklan, warna, dan ilustrasi juga akan sangat mempengaruhi dampak iklan.

4) Perancangan Media Iklan

Media mempunyai peranan yang penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang kita inginkan. Memilih media yang tepat untuk kampanye iklan sangat diperlukan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

Pengiklan harus berusaha menemukan media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan agar kriteria *reach* (jumlah individu yang menerima *eksposure* dari media tertentu minimal sekali dalam periode waktu tertentu), frekuensi (beberapa kali individu menerima tantangan atau pesan selama periode waktu tertentu), dampak (nilai kualitatif tayangan pada media tertentu).

Secara umum media dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruangan dan media lini bawah.

a) Media Cetak

Media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Jenis-jenis media cetak antara lain surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.

b) Media Elektronik

Media dengan teknologi elektronik dan hanya dapat digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Jenis-jenis media elektronik antara lain adalah televisi, radio, internet, dan lain-lain.

c) Media Luar Ruang

Media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti pinggir jalan, pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, balon raksasa, dan lain-lain.

d) Media Lini Bawah

Media-media monor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Jenis-jenis media lini bawah antara lain pameran, *direct mail* (menjual barang secara langsung kepada konsumen), *point of purchase (display* yang mendukung penjual dengan tujuan memberikan informasi, mengingatkan, dan membujuk konsumen secara langsung, *merchandising schemes* (berguna untuk mempertahankan pembeli lewat celah-celah yang dilupakan seperti potongan harga, kupon hadiah, yang dapat langsung ditukarkan), kalender, dan lain-lain (Tjiptono, 1997:243-247)

b. Promosi Penjualan

Jumlah merek yang tumbuh cepat, banyaknya merek yang hampir sama dan mempunyai kemiripan, konsumen yang makin kritis dengan harga, pedagang menuntut perlakuan khusus dari produsen sementara efisiensi iklan semakin menurun karena kenaikan biaya, dan adanya media *clutter*, hal ini menyebabkan para pemasar melirik penggunaan promosi penjualan sebagai media penyampaian pesan.

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau

memperbaiki kualitas produk (*America Marketing Association* (AAM), 1998 dalam Sutisna, 2002:299)

Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye, biasanya upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek karena akan merugikan pemasar bila dilakukan terus menerus sepanjang tahun. Promosi penjualan biasanya menawarkan insentif ekstra (misalnya, potongan harga) yang mendorong konsumen untuk membeli.

Promosi penjualan dirancang untuk memperkenalkan produk baru, juga membangun merek dengan penerapan pesan iklan dan citra perusahaan, membangun kebiasaan membeli dalam jumlah tertentu dengan penyimpangan merek lain. Promosi penjualan juga dapat menyebabkan pembeli berganti merek dan tidak lagi setia dengan merek sebelumnya. Selain itu promosi penjualan juga mendorong pesaing yang kian ketat di berbagai titik penjualan (*point of sale*) sehingga memperluas pilihan pembeli dan mendorong banyak orang untuk mencoba merek-merek baru.

Promosi kembali merupakan perantara yang berfungsi menghantarkan produk ke konsumen akhir. Peran pengecer ini penting sebagai distribusi, terutama untuk barang-barang konsumsi. Untuk akhir dari keberhasilan promosi penjualan (baik kepada konsumen akhir maupun kepada penjual kembali) adalah apakah penjualan meningkat pada konsumen akhir atau tidak.

1) *Point of Purchase Display (POP)*

Dalam pembelian sebuah merek produk banyak sekali jenis produk yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu oleh konsumen, dengan demikian keputusan merek apa yang akan dibeli dilakukan di tempat penjualan produk. Penggunaan POP ini akan bermanfaat bagi konsumen yang datang ke tempat belanja tanpa merencanakan pembelian merek produk tertentu.

2) *Pameran Dagang*

Disini penjualan dapat mendemonstrasikan produk, memberikan informasi, menjawab pertanyaan, membandingkan merek dengan pesaing dan melakukan pesanan.

3) *Push Money* atau *shifts*

Sejumlah bonus uang yang diberikan kepada petugas penjualan yang didasarkan pada unit terjual selama periode tertentu.

4) *Trade Deal*

Kesepakatan bahwa pengecer setuju untuk memberikan promosi khusus bagi produk produsen tertentu, sebagai imbalan pengecer akan memperoleh penghargaan khusus, discount, barang atau uang tunai. Biasanya usaha yang

dilakukan pengecer berupa *display* barang khusus atau lokasi pemajangan yang paling baik (Sutisna, 2002:307-309)

c. Humas dan Publikasi

Setiap perusahaan yang bijak selalu dapat mengambil langkah pasti untuk menjadi hubungan yang harmonis dengan publik kuncinya. Publik adalah setiap kelompok yang memiliki minat atau pengaruh nyata dan potensial terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya (Kotler, Ang, Leong, Tang, 2001:119)

Hubungan masyarakat (humas) sendiri mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk-produknya. Pentingnya mengelola hubungan dengan unsur-unsur penting dalam masyarakat, keterbatasan alat-alat komunikasi korporat dan media lainnya, serta adanya kendala-kendala beriklan dan melakukan *sampling* memaksa perusahaan untuk lebih bijak dalam memanfaatkan humas atau PR secara lebih optimal.

1) Peran Humas

Fungsi utama Humas, adalah:

- a) Hubungan dengan pers: menyajikan berita dan informasi tentang penjualan dengan cara sepositif mungkin.

- b) Publisitas produk: mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu.
- c) Komunikasi korporat: meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d) Lobi: menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.
- e) Konseling: memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan menyikapi serta tentang citra perusahaan (Sulaksana, 2003:125)

Salah satu upaya yang dilakukan oleh insan Perhumasan adalah memperluas *story* produk apapun yang dapat bergerak lebih cepat jika diperkaya dengan cerita atau emosi. Citra suatu produk akan menjadi bagian penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Paradigma ini memang mencoba memilah antara pelanggan dan konsumen. Saat ini diperlukan pendekatan emosional yang dapat mengubah dari konsumen menjadi pelanggan.

2) Hubungan Humas dengan iklan

Iklan tetap menjadi bagian utama dan strategis dalam membangun merek, dan Humas berperan untuk membangun merek. Jadi iklan terus berjalan untuk lebih

memantapkan peran strategis Humas. Humas berperan dalam mengisi kekurangan yang ditemui dalam ikatan yaitu kredibilitas yang merupakan unsur utama dalam membangun merek. Posisi Humas menjadikan pondasi strategis koperasi, baik untuk membangun merek maupun untuk operasional manajemen perusahaan.

3) Aktivitas Hubungan Masyarakat

Tujuan utama dari program kerja dan berbagai aktivitas Humas, adalah bagaimana upaya menciptakan hubungan yang baik antara organisasi atau perusahaan yang diwakilkan dengan publiknya atau *stakeholder*.

a) Publikasi

Merupakan peristiwa penting yang dilaksanakan dengan mengundang wartawan lokal dan regional serta wakil-wakil dari radio dan televisi untuk menghadiri peristiwa tersebut.

b) Peristiwa

Organisasi dapat memunculkan hal yang layak dijadikan berita dengan menciptakan peristiwa-peristiwa yang menarik perhatian bagi pasar sasaran. Hal ini meliputi konferensi pers, seminar, perjalanan liburan singkat, pameran, kontes dan kompetisi,

perayaan tahunan, dan sponsor olahraga dan budaya yang menjangkau publik sasaran.

c) Berita

Penciptaan berita membutuhkan keterampilan dalam menyusun konsep cerita, menelitinya, pengumuman berita, serta pemilihan media. Penciptaan berita yang menarik dan jujur akan meningkatkan citra organisasi, sedangkan pemahaman mengenai kelebihan dan kekurangan media dalam penyampaian pesan akan membantu pemilihan media yang efektif.

d) Pidato

Pidato adalah alat lain untuk menciptakan publisitas produk dan perusahaan. Kemunculan pidato pada asosiasi dagang atau pertemuan penjual dapat membangun atau merusak citra perusahaan.

e) Aktivitas layanan publik

Disebut pemasaran yang terkait dengan kegiatan amal (*causerelated marketing*), digunakan untuk membangun *goodwill* publik dengan menyumbang uang dan pada waktu kegiatan-kegiatan amal.

f) Media identitas

Perusahaan harus berusaha menciptakan sebuah identitas visual untuk mendapatkan perhatian publik,

sehingga publik dapat segera mengenalinya. Identitas visual tersebut terdapat logo, alat tulis, brosur, lampu reklame, formulir, kartu bisnis, bangunan, seragam, dan tata cara berbusana dan kendaraan perusahaan (Kotler, Ang, Leong, Tan, 2001:122-124).

d. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan salah satu alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.

Penjualan personal punya tiga kelebihan unik, yaitu:

- 1) Perjumpaan personal: penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
- 2) Kultivasi: penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.
- 3) Respon: penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga. (Sulaksana, 2003:27)

Dari penjelasan diatas penjualan personal mempunyai kelebihan antara lain penjual dapat mengamati reaksi pelanggan

sehingga dapat menyesuaikan pendekatannya, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, penjual dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain memiliki kelebihan, penjualan personal tentunya juga memiliki kekurangan. Beberapa kekurangan dari penjualan personal antara lain:

- 1) Biaya per-kontrak relatif tinggi, karena pesan yang disampaikan perusahaan bersifat pribadi, tidak secara massal.
- 2) Calon pembeli yang dikunjungi oleh wiraniaga harus memberikan penjelasan-penjelasan.
- 3) Sulit mencari wiraniaga yang benar-benar ahli dalam bidangnya. Salah satu cara mengatasi adalah dengan mengadakan latihan kepada wiraniaga yang dapat menggunakan biaya dan waktu yang efisien (Angipora, 2002: 367-268).

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terstruktur. Dalam pemasaran langsung komunikasi promosi ditujukan langsung pada konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, surat, *e-mail*, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan tertentu atau calon pelanggan (Kotler & Susanto, 2001:800).

Walau ada berbagai bentuk *direct marketing*, seperti *direct mail*, *telemarketing*, *internet marketing*, namun kesemuanya sama-sama memiliki empat ciri-ciri unik, yaitu:

- 1) Nonpublik: pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu
- 2) *Customized*: pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu
- 3) *Up-to-date*: pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat
- 4) Interaktif: pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima

Kemajuan teknologi telah memperkaya media komunikasi sehingga kita tidak lagi bergantung pada media konvensional seperti koran, radio, telepon, televisi, namun kini juga bisa memakai media baru seperti komputer genggam, mesin fax, telepon seluler, dan internet. Biaya komunikasi yang terus turun, teknologi baru memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengganti komunikasi massa dengan komunikasi yang lebih tepat sasaran dan dialog *one-to-one*.

2. Strategi Promosi

a. Pengertian dan konsep strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos*, yang berarti kepemimpinan (*leadership*). Dalam arti sempit Effendy (1990:32) menjelaskan bahwa strategi dapat didefinisikan sebagai perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Management*) untuk

mencapai tujuan. Dengan demikian strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Sedangkan definisi strategi menurut Candler yang dikutip oleh Mudrajad (2002:1) adalah penentuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian bila dilihat dari pendapat pakar di atas dapat ditarik suatu kesimpulan yaitu strategi pada hakekatnya adalah perencanaan, manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi dalam mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert Jr yang dikutip oleh Tjiptono (1997:3) konsep strategi dapat didefinisikan ke dalam 2 perspektif, yakni:

1. Apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*Intends to do*)
2. Apa yang akhirnya organisasi lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Ini berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran

yang telah direncanakan dan bagaimana cara melakukan untuk mewujudkan semua rencana tersebut.

Adapun berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

b. Promosi

Pada hakekatnya promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Pengertian promosi menurut Martin adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Swastha & Irawan, 2008:349). Sedangkan Simanora (2007:784) mendefinisikan promosi adalah pengkomunikasian informasi antara

penjual dan pembeli potensial atau pihak dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya. Jadi fungsi dari promosi adalah pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pendapat para pakar di atas, maka promosi dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang direncanakan dalam bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberitahu, membujuk, sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku pembeli potensial.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, jika konsumen tidak tahu atau belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki manfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi, di mana komunikasi merupakan sebuah proses yang dilakukan seseorang untuk berupaya menciptakan suasana pemahaman diantara mereka.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, juga untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Peranan promosi dalam kegiatan pemasaran adalah untuk memberi tahu, membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk atau jasa agar orang melakukan tindakan seperti yang dikehendaki oleh pemasar. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran, disamping produk, harga, dan jalur distribusi. Peranan promosi dalam bauran pemasaran adalah menjelaskan pada pelanggan yang ada maupun potensial tentang manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh produk. Sedangkan peranan pokok komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan citra lembaga kepada sejumlah khalayak.

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

Adapun tujuan promosi menurut Swastha dan Irawan (2008:353-355) antara lain:

- 1) Memodifikasi tingkah laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Misalnya orang yang pada awalnya kurang tertarik terhadap suatu produk akan menjadi

tertarik setelah melihat atau mendengar promosi dari produk tersebut.

2) Memberitahu

Promosi yang bersifat informatif umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk. Misalnya menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, dan membangun citra perusahaan.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Misalnya mengalihkan pilihan ke merek tertentu, dan mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

4) Mengingat

Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan suatu merek produk di hati masyarakat. Dengan promosi orang akan selalu ingat akan merek suatu produk yang dilihatnya.

Ditinjau dari tujuan promosi di atas maka kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan. Tujuan promosi penting ditetapkan terlebih dahulu, tujuan ini hendaknya mengidentifikasi pasar mana yang akan dicapai, apa yang harus

dilakukan untuk meraih pasar tersebut, siapa yang harus melakukan tugas itu, dan kapan mereka harus menyelesaikannya.

c. Strategi Promosi

Dalam kegiatan promosi diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target. Strategi promosi pada dasarnya berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Hal ini senada dengan pendapat dari Cravens (1998:99) yang menyatakan bahwa strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Pada dasarnya tujuan utama dari strategi promosi dan aktivitas promosi adalah sama yaitu mempengaruhi konsumen untuk memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Usaha perusahaan untuk mempengaruhinya yaitu dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli melalui pemakai segala unsur acuan pemasaran. Fungsi promosi dalam bauran promosi adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

d. Strategi Promosi untuk mendukung pemasaran

Tujuan utama dari promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen agar memanfaatkan produk barang atau jasa yang

ditawarkan oleh suatu perusahaan. Untuk itu dalam melakukan promosi diperlukan strategi promosi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target sasaran sesuai dengan yang diinginkan, sehingga dapat mendukung program pemasaran perusahaan.

Menurut Kotler & Susanto (2001:778) ada beberapa langkah dan tahapan utama dalam melaksanakan kegiatan promosi:

1) Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam kampanye promosi harus dapat dibatasi secara terpisah sesuai dengan faktor demografis dan psikografis.

2) Menentukan tujuan komunikasi

Suatu perusahaan hendaknya mengetahui tujuan apa yang akan dicapai terlebih dahulu, yaitu dengan cara membuat skala prioritas atau posisi tujuan yang hendak dicapai.

3) Merancang pesan

Pesan harus efektif, pesan tersebut harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.

4) Memilih saluran komunikasi

Perusahaan hendaknya memilih media untuk melakukan pemasaran. Jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.

5) Mengalokasikan total anggaran promosi

Pada tahap ini merupakan tahapan yang paling sulit, di mana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk, sehingga biaya diperhitungkan dengan sangat cermat.

6) Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau mengkombinasi dari bauran promosi.

7) Mengukur hasil promosi

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

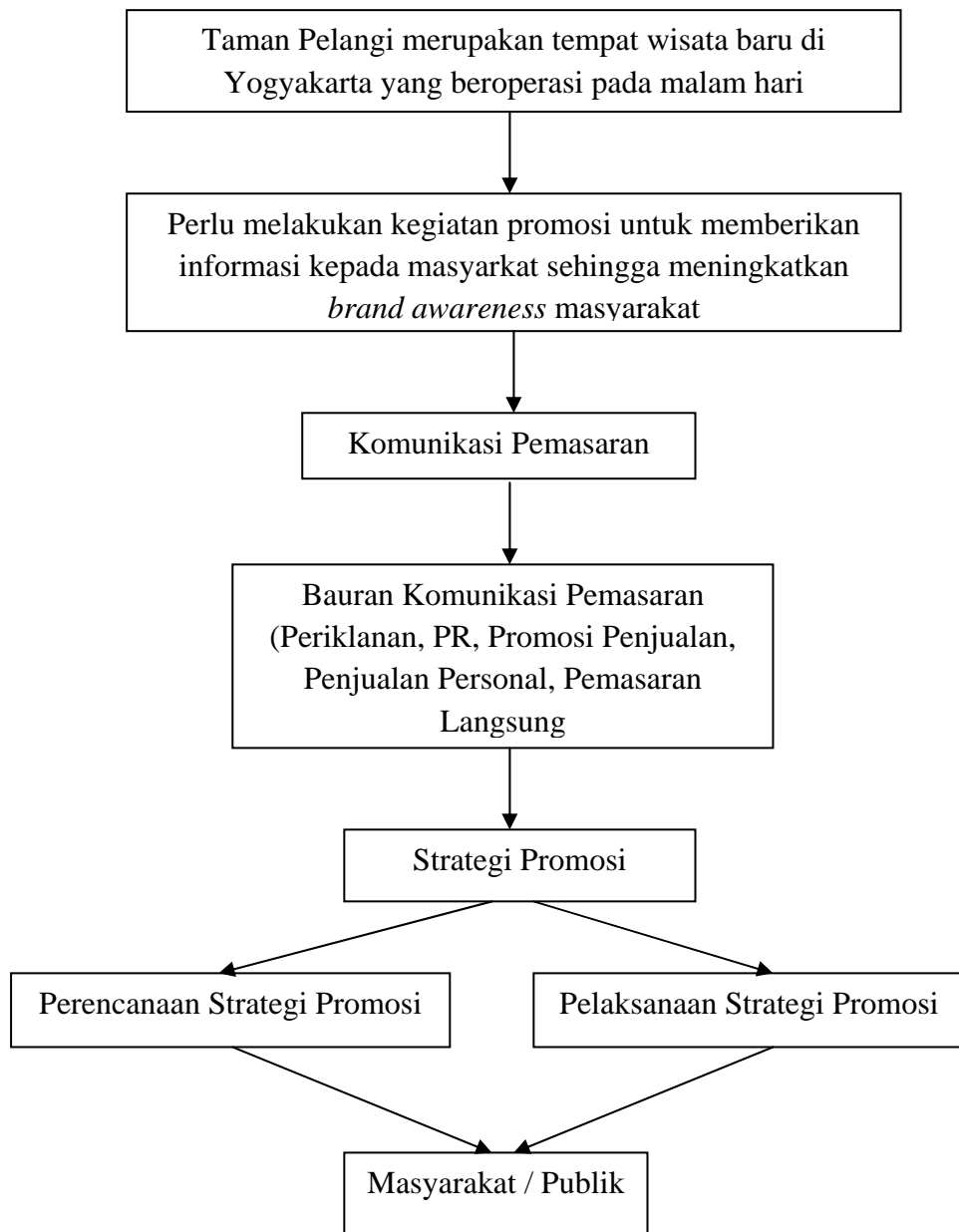
8) Mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana pada bauran promosi, media, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa depan.

3. Kerangka Pemikiran

Bagan 1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara atau prosedur yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif, yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif yang berupa kata-kata lisan maupun tertulis dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati, serta tidak menggunakan angka-angka kuantitatif (Moleong, 2001:3).

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2009:24). Menurut Jalaludin Rakhmat (2009:25) penelitian deskriptif ditujukan untuk:

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

Jadi, penelitian deskriptif selain menggambarkan atau menjabarkan objek penelitian, juga menjelaskan proses terjadinya, perkembangan dan perubahan-perubahan keseluruhan interaksi faktor-faktor dalam penelitian tersebut.

Metode penelitian deskriptif juga dapat diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian suatu lembaga, masyarakat dan lain-lain. Data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, kutipan-kutipan data dari naskah wawancara, gambar, catatan lapangan, memo dan dokumentasi resmi yang dianalisis sejauh mungkin dalam bentuk aslinya. Semua data di analisis satu demi satu untuk dapat mendeskripsikan atau menggambarkan serta mengidentifikasi permasalahan yang ada.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu dengan menggambarkan fakta dan peristiwa yang terjadi di Taman Pelangi, kemudian peneliti mencatat, mendeskripsikan dan menganalisis satu demi satu kejadian yang terjadi di Taman Pelangi, untuk dianalisis lebih lanjut sebagai prosedur untuk memecahkan masalah yang sedang diselidiki.

Disamping itu peneliti juga mengumpulkan data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dan studi pustaka, kemudian data-data yang diperoleh dideskripsikan, dicatat, dianalisis, dan diinterpretasikan. Penelitian ini tidak menggunakan angka-angka

kuantitatif, tidak menjelaskan hubungan antar variabel, tidak menguji hipotesis dan juga tidak melakukan prediksi.

Pemilihan jenis penelitian ini sendiri didasarkan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yaitu untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran dan elemen-elemen promosi yang diterapkan oleh PT. Cikal Bintang Bangsa di Taman Pelangi Yogyakarta sebagai objek wisata baru di Yogyakarta. Oleh karena itu, jenis penelitian deskriptif kualitatif dirasa sesuai dengan pokok permasalahan pada penelitian ini. Hasil data yang diperoleh setelah terjun ke lapangan akan dideskripsikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggambarkan dan menjabarkan tentang Taman Pelangi Yogyakarta juga menjelaskan tentang proses terjadinya kegiatan dan strategi promosi yang dilakukan oleh Taman Pelangi Yogyakarta.

2. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Taman Pelangi yaitu kegiatan-kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Taman Pelangi untuk mempromosikan Taman Pelangi sebagai objek wisata baru di Yogyakarta.

Subjek penelitian ini adalah pihak Taman Pelangi dengan menunjuk orang-orang yang dirasa penting dan mampu memberikan informasi yang relevan tentang penelitian ini. Setelah mendapatkan

persetujuan dan rekomendasi dari pihak pengelola Taman Pelangi maka yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah:

- a. Karyanto – Manager Operasional
- b. Lessy Kurniawan – Marketing Promosi
- c. Tari – Marketing Tenant
- d. Widia – Tim *Project Leader* Laskar Garuda
- e. Sumarni – Koordinator Lapangan

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan kelima informan tersebut untuk mendapatkan data yang peneliti perlukan.

3. Lokasi Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan teori-teori yang telah peneliti uraikan di atas, peneliti menentukan lokasi penelitian di Taman Pelangi Yogyakarta dengan alasan inovasi baru yang dilakukan oleh Taman Pelangi yaitu menjadi salah satu alternatif tempat hiburan dan objek wisata yang dapat dinikmati pada malam hari dan memiliki keunikan dengan menyediakan fasilitas berbeda dari rekreasi malam yang sudah ada di kota Yogyakarta. Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada Taman Pelangi yang berada di dalam area Monumen Jogja Kembali (Monjali) di Jl. Ring Road Utara Yogyakarta.

4. Jenis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang terkait dengan menggunakan pedoman wawancara dan observasi. Data yang diambil terkait dengan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Taman Pelangi.

b. Data Sekunder

Data sekunder diambil untuk menunjang data primer yang telah diperoleh melalui wawancara, yaitu diantaranya dengan melakukan studi pustaka dan dokumentasi.

5. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data sebagai bahan penelitian skripsi ini dipergunakan data yang dipercaya kebenarannya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode:

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara ini dilakukan bila ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam. Menurut Esterberg yang dikutip oleh Sugiyono (2005: 72) wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya-jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dengan demikian wawancara merupakan penelitian secara langsung

dengan beberapa responden atau narasumber untuk dimintai pendapatnya mengenai objek yang diteliti.

Wawancara yang peneliti lakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode pengambilan contoh *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan contoh sumber data dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2005:108). Jadi dalam penelitian ini, informan yang akan diwawancarai dipilih berdasarkan rekomendasi dari pihak Taman Pelangi. Informan ditentukan secara jelas, siapa saja orang-orang yang dirasa memiliki wewenang dan data-data yang peneliti butuhkan.

Wawancara tersebut meliputi pertanyaan-pertanyaan mengenai strategi bauran pemasaran PT. Cikal Bintang Bangsa di Taman Pelangi sebagai objek wisata baru di Yogyakarta. Data dari hasil wawancara kemudian di analisis sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan.

b. Studi Pustaka

Dalam metode ini peneliti melakukan penelitiannya dilakukan dengan cara mengambil bahan dari buku-buku sesuai dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Hal tersebut berkaitan dengan teori-teori yang dikemukakan para ahli sebagai konsep dasar yang akan dipaparkan lebih lanjut serta peraturan perundang-undangan yang berlaku.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian yang pada penelitian kali ini adalah Taman Pelangi, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, dan data-data yang relevan bagi penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menyusun secara sistematis catatan hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif yaitu teknik analisis data yang dinyatakan dalam bentuk simbolik, seperti pernyataan, tafsiran, tanggapan, lisan, harfiah, tanggapan non-verbal atau tidak berupa ucapan lisan dan grafik.

Data yang diperoleh dari hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu suatu cara menarik kesimpulan dengan memberikan gambaran atau menjabarkan terhadap data yang terkumpul dalam bentuk uraian kalimat sehingga pada akhirnya dapat mengantarkan pada kesimpulan.

Proses analisis data dilakukan sejak data-data diperoleh dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari

wawancara yang dilakukan, catatan lapangan, dokumen pribadi, gambar, dan sebagainya setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah, selanjutnya diambil sesuai dengan relevansi atau sesuai kebutuhan penelitian. Langkah selanjutnya adalah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman inti proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Kemudian disusun dalam satuan-satuan yang dikategorikan dan diadakan pemeriksaan keabsahan data.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis model Milles dan Haberman (1994) dalam Pawito (2007:104) dengan istilah interactive model. Teknik ini terdiri dari tiga komponen yakni:

a. Reduksi Data

Dalam reduksi data, mempunyai tiga tahap yaitu yang pertama: editing, pengelompokkan dan meringkas data. Tahap kedua: peneliti menyusun catatan atau memo yang berkenaan dengan proses penelitian sehingga peneliti menemukan tema, kelompok, dan pola-pola data. Tahap ketiga: peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data yang bersangkutan.

b. Penyajian Data

Penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan data yang lain, sehingga seluruh data benar-benar dilibatkan.

c. Penarikan Simpulan

Penarikan simpulan merupakan pengimplementasian prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada.

7. Teknik Keabsahan Data

Untuk menguji kebenaran dari data yang terkumpul maka peneliti melakukan triangulasi. Triangulasi merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas dalam penelitian kualitatif.

Menurut Sugiyono (2005:89), triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data dari berbagai sumber.

. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber data untuk menguji keabsahan data hasil penelitian. Triangulasi data atau sumber adalah memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda-beda untuk menggali data yang sejenis. Dalam penelitian ini ditekankan pada perbedaan sumber data atau yang lainnya. Peneliti bisa memperoleh narasumber yang berbeda-beda posisinya dengan

teknik wawancara mendalam, sehingga informasi dari narasumber yang satu bisa dibandingkan dengan informasi dari narasumber lainnya.

Triangulasi dengan sumber data dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan dengan (Patton, 1987 dalam Bungin, 2007: 257):

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan-alasan terjadinya perbedaan (Moleong, 2006 & Bardiansyah 2006 dalam Bungin, 2007: 257)

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Taman Pelangi adalah sebuah instansi swasta yang bergerak di bidang pariwisata. Taman Pelangi berusaha untuk menjadi alternatif menarik tujuan wisata yang beroperasi pada malam hari dengan dilatar belakangi pada suatu kebutuhan akan minat wisatawan untuk menikmati hiburan atau rekreasi pada malam hari. Taman Pelangi berusaha menciptakan keunikan dengan menyediakan fasilitas yang menarik dan berbeda dari rekreasi malam yang sudah ada di Kota Yogyakarta. Sesuai dengan visinya yaitu menjadi perusahaan penyedia arena permainan yang terus menerus melakukan inovasi guna memberi nilai tambah bagi anak dan keluarga dengan permainan kreatif, atraktif, dan edukatif, Taman Pelangi memang menembak kalangan keluarga yang menjadi target pengunjung, sehingga Taman Pelangi dirancang untuk dapat dinikmati oleh semua segmen usia dari anak-anak, remaja, hingga orang tua.

Strategi promosi dalam Taman Pelangi memang sudah ada. Strategi promosi yang dilakukan menggunakan bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, *public relations*, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan personal.

Media periklanan yang digunakan oleh Taman Pelangi untuk mempromosikan tempat wisata ini adalah surat kabar, majalah, media internet, dan media luar ruang. *Public relations* juga diterapkan oleh

Taman Pelangi dalam menjaga hubungan dengan pengunjung yaitu melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan wahana permainan yang edukatif bagi perkembangan anak-anak. Selain itu Taman Pelangi juga melakukan penawaran kerjasama untuk tetap menjaga hubungan baik dan juga mendapatkan dukungan promosi. Kerjasama dilakukan dengan beberapa hotel ternama di Yogyakarta, restoran, tour and travel, dan juga swalayan.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Taman Pelangi berbentuk penawaran tiket gratis yang melibatkan kerjasama dengan swalayan. Selain itu, Taman Pelangi juga mengeluarkan multi produk dan *merchandise* dari Taman Pelangi yang dijual langsung melalui *stand-stand* di area Taman Pelangi. Sedangkan untuk pemasaran langsung atau *direct selling* dilakukan dengan menggunakan *internet marketing* yaitu memanfaatkan media internet untuk menjangkau calon-calon pengunjung secara mudah, langsung dan fleksibel karena dapat diterima langsung oleh calon pengunjung kapan saja dan di mana saja. *Direct selling* dilakukan dalam bentuk *direct mail* melalui *email* yang dikirim kepada sekolah-sekolah di Yogyakarta yang berupa undangan untuk mengunjungi Taman Pelangi.

Bauran komunikasi pemasaran terakhir yang digunakan oleh Taman Pelangi adalah penjualan personal. Kegiatan ini melibatkan tim *marketing* salah satu wahana yaitu wahana permainan anak-anak Laskar Garuda untuk menawarkan dan juga mengajak anak-anak yang

mengunjungi Taman Pelangi untuk bermain di wahana Laskar Garuda. Wahana ini merupakan wahana yang edukatif dan bermanfaat bagi perkembangan anak.

B. Saran-saran

Peneliti mencoba memberikan saran kepada pihak pengelola Taman Pelangi dalam mempromosikan Taman Pelangi sehingga mampu meningkatkan dan memperbaharui kegiatan promosi yang dilakukan.

1. Memperbaharui strategi promosi terutama dalam memperkenalkan Taman Pelangi ke khalayak luas agar lebih tepat sasaran karena masih banyak pengunjung yang belum pernah menerima langsung kegiatan promosi yang dilakukan oleh Taman Pelangi.
2. Meningkatkan penggunaan media internet dalam melakukan kegiatan promosi. Selama ini, media-media internet yang sudah ada masih kurang aktif dan jarang melakukan *update*. Media internet akan mampu memberikan informasi kepada masyarakat secara mudah dan fleksibel.
3. Perlunya program pelatihan kinerja di bidang pariwisata dan pemasaran kepada Sumber Daya Manusi (SDM) sehingga dapat meningkatkan profesionalisme kerja contohnya tidak terdatanya dengan baik data atau arsip yang ada di Taman Pelangi.
4. Dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang bersifat dinamis untuk setiap keadaan dan kondisi yang sedang terjadi. Melakukan promosi yang sesuai perkembangan jaman seperti lebih aktif

mengoperasikan jejaring sosial *facebook* dan *twitter* dalam mempromosikan Taman Pelangi.

C. Kata Penutup

Alhamdulillahirobbil'alamiinn.. Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala hidayah-Nya yang diberikan sehingga berkat rahmat-Nya dan tak lupa sholawat serta salam pada junjungan nabi besar Muhammad SAW, skripsi ini yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan *Brand awareness* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Taman Pelangi Yogyakarta)” telah berhasil diselesaikan.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan yang peneliti miliki. Namun peneliti telah berusaha dengan maksimal untuk memenuhi persyaratan penulisan skripsi yang diajukan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan dan diterima dengan baik oleh peneliti. Harapan dari peneliti adalah skripsi ini dapat membuka wacana, setidaknya bagi mereka yang akan atau sedang menulis skripsi. Dan semoga pembuatan skripsi ini mampu memberikan satu lagi tunjangan atau pegangan bagi perjalanan penelitian selanjutnya. Amin. Terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Terjemah dan Tafsir Per Kata. 2010. Diterjemahkan oleh Tim Pondok Yatim Al-Hilal. Bandung: Hilal-Qur'an

Buku:

Anwar, Arifin. 1994. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana

Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Craven, David W. 1998. *Strategi Marketing*. Jakarta: Gramedia

Effendy, Onong Uchajana. 1990. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT. Grafiti

_____. 1999. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip, dkk. 2001. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: CV Andi Omset

Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Jakarta: Erlangga

_____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks

Moleong, Lexi J. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy M.A, Ph.D. 2007. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Pawito. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: L-kis

- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono, Prof, Dr. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Intregrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sumarwan, Ujang, dkk. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sutopo, H. B. 2002. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Omset

Skripsi:

- Ambarawati, Anak Agung Ayu, 2011. “*Evaluasi Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali Dalam Event Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara*”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Yogyakarta.
- Zahro, Dewi Fatikhatuz, 2012. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Desa Wisata Kelor, Sleman, Yogyakarta)*”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Samhidayatulloh, 2012. “*Evaluasi Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banjarnegara Dalam Meningkatkan Brand Image (Studi Deskriptif Pada Obyek Wisata Dataran Tinggi Dieng Banjarnegara)*”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Internet:

<http://www.tamanpelangijogja.com/profil.html> (diakses pada 27 November 2012 pukul 22.37)

<http://www.visitingjogja.com> (diakses pada 30 November 2012 pukul 15.34)

<http://www.facebook.com/TamanPelangiJogja>

<http://www.harianjogja.com>

LAMPIRAN



Daftar Harga Tiket Wahana



Media Luar Ruang di Bandara



Brosur Event Tahun Baru



Poster Taman Pelangi

INTERVIEW GUIDE

I. Wawancara dengan Pengelola Taman Pelangi

1. Bagaimana sejarah berdirinya Taman Pelangi?
2. Bagaimana struktur organisasinya?
3. Apa visi misinya?
4. Bagaimana strategi promosi yang dirancang untuk mengembangkan Taman Pelangi?
5. Bagaimana strategi yang dirancang untuk mempromosikan Taman Pelangi?
6. Media apa sajakah yang digunakan untuk mempromosikan Taman Pelangi?
7. Kegiatan apa saja yang dirancang untuk mempromosikan Taman Pelangi?
8. Kegiatan promosi apa saja yang dilakukan untuk memperkenalkan Taman Pelangi kepada masyarakat?
9. Faktor apa saja yang mendukung kegiatan promosi Taman Pelangi?
10. Faktor apa saja yang menghambat kegiatan promosi Taman Pelangi?

II. Wawancara dengan Pengunjung Taman Pelangi

1. Darimana anda mengetahui tentang keberadaan Taman Pelangi?
2. Apa yang anda ketahui tentang Taman Pelangi?

3. Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi Taman Pelangi?
4. Apakah anda pernah menerima informasi tentang kegiatan promosi (periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, humas dan publikasi) yang dilakukan oleh Taman Pelangi?
5. Menurut anda, apakah promosi yang dilakukan oleh pengelola Taman Pelangi ini mampu memberikan anda informasi tentang Taman Pelangi?
6. Apakah anda puas dengan sistem informasi yang diberikan oleh Taman Pelangi?
7. Apa saran anda untuk perkembangan Taman Pelangi?

HASIL WAWANCARA

Wawancara dengan Pengelola Taman Pelangi

Nama : Karyanto

Usia : 38 tahun

Jabatan : Manager Operasional

| No. | PERTANYAAN | JAWABAN |
|-----|--|---|
| 1. | Bagaimana sejarah berdirinya Taman Pelangi? | Taman Pelangi adalah objek wisata baru di Jogja, yang menyediakan tempat rekreasi untuk keluarga. Bermula dari pemikiran bahwa tempat wisata malam di Jogja itu masih jarang ya, rata-rata kan hanya beroperasi dari pagi sampai sore aja mbak. |
| 2. | Bagaimana struktur organisasinya? | Struktur organisasi di Taman Pelangi cukup simpel saja sih, karena kami perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata jadi lebih memperhatikan orang-orang yang bekerja di lapangan. Taman Pelangi di ketua oleh seorang Direktur Utama yang berkantor di Jakarta, kemudian manager, supervisor yang membawahi para marketing dan juga EO lalu dibawahnya ada teknisi, staff dan lain-lain. |
| 3. | Apa visi misinya? | Visi kami menjadi perusahaan yang menyediakan objek wisata yang inovatif, atraktif, dan edukatif karena memang target kami adalah keluarga. Misi kami diantaranya mampu menjadi alternatif utama wisata malam di Jogja. |
| 4. | Bagaimana strategi promosi yang dirancang untuk mengembangkan Taman Pelangi? | Untuk promosi, kami masih menggunakan media-media pada umumnya. Ya, seperti iklan, event, penawaran kerjasama, mengundang sekolah-sekolah untuk berkunjung ke Taman Pelangi dan juga penawaran tiket gratis. |
| 5. | Bagaimana strategi yang dirancang untuk mempromosikan Taman Pelangi? | Strateginya ya memasang iklan-iklan pada tempat yang strategis, di perbatasan kota, melakukan kerjasama dengan hotel dan restoran ternama. Selain itu, terus melakukan inovasi seperti perbaikan lampion dan wahana agar orang tertarik untuk datang. |

| | | |
|-----|--|---|
| 6. | Media apa sajakah yang digunakan untuk mempromosikan Taman Pelangi? | Media yang digunakan masih sebatas brosur, iklan di koran, banner, poster, spanduk, majalah. |
| 7. | Kegiatan apa saja yang dirancang untuk mempromosikan Taman Pelangi? | Biasanya melalui event-event itu. Untuk waktunya sih belum ada penjadwalan secara rutin, biasanya kami memanfaatkan waktu liburan sekolah, hari libur nasional, dan hari-hari penting seperti tahun baru dan yang paling dekat ini adalah imlek. Nanti disini akan ada acara meriah untuk merayakan hari imlek. Akan ada penerbangan lampion dan lain-lain. |
| 8. | Kegiatan promosi apa saja yang dilakukan untuk memperkenalkan Taman Pelangi kepada masyarakat? | Mungkin dengan cara mengundang sekolah-sekolah di Jogja tadi, jadi mereka akan menyadari akan keberadaan Taman Pelangi dan tertarik untuk berkunjung kesini. |
| 9. | Faktor apa saja yang mendukung kegiatan promosi Taman Pelangi? | Kami merasa tertolong oleh pihak-pihak yang bekerjasama dengan kami. Sehingga kegiatan promosi yang kami lakukan dengan baik. |
| 10. | Faktor apa saja yang menghambat kegiatan promosi Taman Pelangi? | Dana mbak. Jujur dana kami sangat terbatas untuk melakukan promosi yang lebih baik lagi, misal seperti memasang media publikasi billboard dan membuat iklan di televisi maupun iklan-iklan bertaraf nasional. |

Nama : Lessy Kurniawan
 Usia : 27 tahun
 Jabatan : Marketing Promosi

| No. | PERTANYAAN | JAWABAN |
|-----|---|---|
| 1. | Bagaimana sejarah berdirinya Taman Pelangi? | Taman Pelangi berdiri pada tanggal 17 Desember 2011. Merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata. Taman Pelangi berada di bawah naungan PT. Cikal Bintang Bangsa yang berkantor di Jakarta. Namun untuk pengelolaan semuanya berada di tangan kami yaitu pengelola Taman Pelangi. |
| 2. | Bagaimana struktur organisasinya? | Struktur organisasi Taman Pelangi paling atas ditempati oleh Direktur Utama yaitu direktur PT. Cikal Bintang Bangsa. Beliau bertindak sebagai penanggung jawab atas Taman Pelangi. Di bawah direktur utama ada Manager yaitu Bapak |

| | | |
|----|--|---|
| | | Karyanto. Kemudian Supervisor, ada supervisor disini yaitu yang mengkoordinir area atas dan area bawah. Sedangkan di bawahnya ada marketing-marketing. Kemudian berbagai teknisi, koordinator lapangan, staff sampai kasir, cleaning service dan security. |
| 3. | Apa visi misinya? | Visi kami menjadi perusahaan yang menyediakan objek wisata yang kreatif dan inovatif untuk semua kalangan sehingga tidak membosankan bagi anak-anak tapi juga menarik bagi orang dewasa. Misi-misi kami diantaranya mampu melengkapi dunia pariwisata Jogja, dapat menjadi alternatif untuk menikmati rekreasi pada malam hari. |
| 4. | Bagaimana strategi promosi yang dirancang untuk mengembangkan Taman Pelangi? | Kami melakukan berbagai macam kegiatan promosi yang tentunya sangat berguna bagi perkembangan Taman Pelangi. |
| 5. | Bagaimana strategi yang dirancang untuk mempromosikan Taman Pelangi? | Strategi lebih cenderung ke pemasangan-pemasangan iklan di berbagai media aja sih. Jadi, berusaha untuk tidak monoton namun juga tetap efektif dan tepat sasaran harapannya. |
| 6. | Media apa sajakah yang digunakan untuk mempromosikan Taman Pelangi? | Kami menggunakan beberapa media cetak, yaitu koran lokal seperti Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja dan Tribun Jogja. Media brosur yang kami sebar di pusat-pusat keramaian Jogja seperti Malioboro, Candi Prambanan dan Candi Borobudur. Selain itu juga kami memasang iklan di majalah Jelajah Jogja yang biasanya tersedia di hotel-hotel ternama di Jogja dan juga restoran maupun bandara. Di bandara Adisucipto kami juga memasang media iklan yaitu sejenis ex-banner yang kami pasang pada empat sisi di pintu kedatangan bandara. |
| 7. | Kegiatan apa saja yang dirancang untuk mempromosikan Taman Pelangi? | Melalui event dan juga penawaran-penawaran kerjasama dengan berbagai pihak agar memudahkan promosi yang kami lakukan. |
| 8. | Kegiatan promosi apa saja yang dilakukan untuk memperkenalkan Taman Pelangi kepada masyarakat? | Kami mengundang sekolah-sekolah di Jogja untuk berkunjung kesini, biasanya kami berikan penawaran harga khusus untuk rombongan sekolahan. Selain itu, kami juga melakukan kerjasama dengan beberapa agen tour and travel untuk menyantumkan Taman Pelangi sebagai |

| | | |
|-----|---|--|
| | | tempat tujuan wisata mereka. Nanti kami kasih harga khusus juga untuk rombongan yang dibawa oleh agen tour. |
| 9. | Faktor apa saja yang mendukung kegiatan promosi Taman Pelangi? | Peluang sebagai tempat wisata yang beroperasi di malam hari itu merupakan salah satu faktor pendukung juga. Karena di Jogja sangat jarang objek wisata yang beroperasi pada malam hari, peluang tersebut bisa menjadi salah satu faktor yang mendukung kegiatan promosi kami agar masyarakat tertarik untuk datang kesini. |
| 10. | Faktor apa saja yang menghambat kegiatan promosi Taman Pelangi? | Selain keterbatasan dana, faktor cuaca juga sangat mempengaruhi kegiatan promosi kami. Karena kami tempat wisata dengan bentuk outdoor jadi sangat bergantung pada alam yaitu cuaca. |

Nama : Sumarni
 Usia : 28 tahun
 Jabatan : Koordinator Lapangan

| No. | PERTANYAAN | JAWABAN |
|-----|--|--|
| 1. | Bagaimana sejarah berdirinya Taman Pelangi? | Taman Pelangi berdiri pada tanggal 17 Desember 2011. Kami adalah objek wisata baru yang beroperasi pada malam hari yaitu mulai pukul 16.00 hingga 23.00. |
| 2. | Bagaimana struktur organisasinya? | Struktur organisasi Taman Pelangi diketuai oleh Direktur Utama yang bertindak sebagai penanggung jawab. Kemudian dibawahnya ada manager dan dibawah-bawahnya adalah bagian-bagian yang membantu kinerja manager. |
| 3. | Apa visi misinya? | Visi kami menjadi perusahaan yang terus melakukan inovasi. Sedangkan misinya, kami berharap bisa menjadi pelengkap dunia pariwisata Jogja dan bisa menjadi alternatif utama keluarga untuk menikmati rekreasi pada malam hari. |
| 4. | Bagaimana strategi promosi yang dirancang untuk mengembangkan Taman Pelangi? | Strategi nya dengan melakukan berbagai macam kegiatan promosi tentunya. |
| 5. | Bagaimana strategi yang dirancang untuk mempromosikan Taman | Strategi promosi yang kami lakukan ya seperti pemasangan iklan di beberapa media. Dan juga melakukan kerjasama-kerjasama dengan berbagai |

| | | |
|-----|--|---|
| | Pelangi? | pihak. |
| 6. | Media apa sajakah yang digunakan untuk mempromosikan Taman Pelangi? | Untuk detail nya media apa saja saya kurang menguasai. Tapi setau saya ya seperti koran-koran lokal Jogja, Kedaulatan Rakyat, Tribun, dan juga Harian Jogja. Kemudian pembuatan dan penyebaran brosur dan kerjasama-kerjasama. |
| 7. | Kegiatan apa saja yang dirancang untuk mempromosikan Taman Pelangi? | Kegiatan nya seperti event-event gitu ya. Yang paling dekat sih nanti akan ada event pas hari imlek disini. |
| 8. | Kegiatan promosi apa saja yang dilakukan untuk memperkenalkan Taman Pelangi kepada masyarakat? | Melakukan pemasangan iklan-iklan di pusat-pusat keramaian. Seperti penyebaran brosur di Malioboro, dan tempat-tempat wisata seperti Candi Prambanan, dan Borobudur. |
| 9. | Faktor apa saja yang mendukung kegiatan promosi Taman Pelangi? | Berbagai kerjasama dengan pihak-pihak tertentu. Hal itu memudahkan kita untuk melakukan promosi. |
| 10. | Faktor apa saja yang menghambat kegiatan promosi Taman Pelangi? | Mungkin seperti faktor cuaca. Karna kami outdoor dan dengan tempat yang seluas ini, kami sangat bergantung pada cuaca. Biasanya kalo udah hujan, pengunjung malas untuk bermain wahana-wahana. Dan kami juga masih kurang dalam menyediakan tempat-tempat untuk berteduh. |

Nama : Utari
 Usia : 27 tahun
 Jabatan : Marketing Tennant

| No. | PERTANYAAN | JAWABAN |
|-----|---|--|
| 1. | Bagaimana sejarah berdirinya Taman Pelangi? | Taman Pelangi merupakan objek wisata baru di Jogja yang baru beroperasi kurang lebih satu tahun yang lalu yaitu pada tanggal 17 Desember 2011. |
| 2. | Bagaimana struktur organisasinya? | Struktur organisasi Taman Pelangi paling atas ditempati oleh Direktur Utama yaitu direktur PT. Cikal Bintang Bangsa. Beliau bertindak sebagai penanggung jawab atas Taman Pelangi. Di bawah direktur utama ada Manager yaitu Bapak Karyanto. Kemudian Supervisor, ada supervisor disini yaitu yang mengkoordinir area atas dan area bawah. Sedangkan di bawahnya ada |

| | | |
|-----|--|--|
| | | marketing-marketing. Kemudian berbagai teknisi, koordinator lapangan, staff sampai kasir, cleaning service dan security. |
| 3. | Apa visi misinya? | Visi kami menjadi perusahaan yang terus melakukan inovasi dan perbaikan bagi pengunjung agar mereka tidak bosan. |
| 4. | Bagaimana strategi promosi yang dirancang untuk mengembangkan Taman Pelangi? | Kami merancang beberapa kegiatan promosi untuk memperkenalkan Taman Pelangi ke masyarakat luas agar mereka tahu tentang keberadaan Taman Pelangi. |
| 5. | Bagaimana strategi yang dirancang untuk mempromosikan Taman Pelangi? | Strategi biasanya kami melakukan promosi di berbagai tempat-tempat umum yang menjadi pusat keramaian. Dan juga memasang iklan di berbagai macam media. |
| 6. | Media apa sajakah yang digunakan untuk mempromosikan Taman Pelangi? | Ada beberapa media seperti media cetak, kami menggunakan koran, majalah dan juga media brosur, postek, spanduk. Kami juga memanfaatkan jejaring sosial seperti facebook. Dan juga melakukan penawaran-penawaran kerjasama ke berbagai pihak. |
| 7. | Kegiatan apa saja yang dirancang untuk mempromosikan Taman Pelangi? | Selain event, kami juga melakukan penawaran kerjasama. Seperti penawaran stand kuliner untuk memanfaatkan lahan kosong. Kami juga menjual multi-produk dan juga merchandise yang kami jual di stand-stand area bawah itu. |
| 8. | Kegiatan promosi apa saja yang dilakukan untuk memperkenalkan Taman Pelangi kepada masyarakat? | Kegiatan pemasangan iklan yang bekerjasama dengan pihak-pihak tertentu seperti restoran Pringsewu dan Boyong Kalegan, kemudian kerjasama dengan hotel yaitu Royal Ambarukmo dan juga Jogja Plaza Hotel. Serta pihak-pihak lain seperti bandara dan swalayan. Untuk swalayan kami bekerjasama dengan Mirota Kampus dan juga Pamela Group. |
| 9. | Faktor apa saja yang mendukung kegiatan promosi Taman Pelangi? | Dengan adanya kerjasama dengan berbagai pihak itu sangat membantu dan mendukung kegiatan promosi yang kami lakukan tersebut. Karena kami masih tergolong tempat baru, jadi kami harus mampu menggandeng mereka menjadi rekan kerjasama kami. |
| 10. | Faktor apa saja yang menghambat kegiatan promosi Taman Pelangi? | Sebenarnya masih banyak juga yang belum tahu Taman Pelangi itu apa. Mungkin karena media promosi yang kami gunakan juga masih minim. |

Nama : Widia
 Usia : 30 tahun
 Jabatan : Tim Manajemen Laskar Garuda

| No. | PERTANYAAN | JAWABAN |
|-----|--|---|
| 1. | Bagaimana sejarah berdirinya Taman Pelangi? | Taman Pelangi adalah objek wisata yang kurang lebih baru satu tahun beroperasi sejak 17 Desember 2011. Setau saya, berdiri karena melihat peluang akan masih minimnya objek wisata di Jogja yang buka pada malam hari mbak. |
| 2. | Bagaimana struktur organisasinya? | Struktur organisasi Taman Pelangi dimulai dari Direktur Utama kemudian supervisor ada supervisor I dan II kemudian manager dan dibawah-bawahnya ada marketing. Nah kalo saya termasuk bagian dari Marketing Promosi tetapi saya punya suatu tim yang khusus untuk mengangani promosinya wahana Laskar Garuda. |
| 3. | Apa itu Laskar Garuda? | Laskar Garuda adalah salah satu wahana permainan gratis di Taman Pelangi yang ditargetkan untuk kalangan anak-anak. Laskar Garuda merupakan salah satu program CSR nya Taman Pelangi yang ditujukan anak-anak. Anak-anak bisa bermain dan belajar menjadi karyawan disini. Jadi mereka bisa tahu seperti apa dan bagaimana sih menjadi karyawan Taman Pelangi. Mereka juga berkesempatan mendapatkan hadiah-hadiah menarik bagi yang sudah bermain disini. Laskar Garuda baru buka satu bulan yang lalu yaitu pada awal tahun atau awal bulan Januari, pada tanggal 02 Januari 2013. Kami hanya beroperasi pada hari Jumat, Sabtu dan Minggu. |
| 4. | Bagaimana strategi promosi yang dirancang untuk mengembangkan Taman Pelangi? | Untuk strategi nya kami masih mencoba mencari-cari peluang yang paling tepat menjadi media promosi kami. Selama ini kami masih sekedar memanfaatkan kerjasama dengan beberapa pihak. Terus berusaha melakukan inovasi dan menciptakan wahana-wahana baru yang menarik dan tidak membosankan. |
| 5. | Bagaimana strategi yang dirancang untuk mempromosikan Taman | Strategi untuk promosinya seperti bekerjasama dengan pihak-pihak lain. Kemudian melakukan promosi-promosi di berbagai pusat keramaian di |

| | | |
|-----|--|--|
| | Pelangi? | Jogja. |
| 6. | Media apa sajakah yang digunakan untuk mempromosikan Taman Pelangi? | Ada beberapa media cetak yang kami gunakan. Seperti koran, majalah, brosur dan poster. Kemudian memanfaatkan media internet yaitu pembuatan website dan facebook. Namun saya rasa media internet yang kami miliki ini masih kurang aktif dalam melakukan update informasi. |
| 7. | Kegiatan apa saja yang dirancang untuk mempromosikan Taman Pelangi? | Kegiatan promosi seperti event. Memang sih, kami belum mempunyai event yang memang rutin diselenggarakan masih sebatas memanfaatkan waktu libur dan hari-hari besar nasional. |
| 8. | Kegiatan promosi apa saja yang dilakukan untuk memperkenalkan Taman Pelangi kepada masyarakat? | Kalo untuk wahana Laskar Garuda sendiri, karena segmen kami memang anak-anak usia SD kami mengundang beberapa sekolah di Jogja untuk berkunjung kesini. Nanti mereka bisa bermain di wahana ini dengan gratis dan bisa mendapatkan hadiah. Setelah mereka bermain pada tingkatan tertentu mereka akan mendapatkan sebuah pin. Posisi tertinggi yaitu tingkat Laskar Garuda. Jika seorang anak telah mendapat pin Laskar Garuda mereka akan bisa bermain gratis di seluruh wahana Taman Pelangi. Untuk mendapatkan tingkat Laskar Garuda mereka harus bermain sampai beberapa kali. |
| 9. | Faktor apa saja yang mendukung kegiatan promosi Taman Pelangi? | Tempat wisata yang berbentuk seperti Taman Pelangi ini masih jarang. Apalagi Taman Pelangi beroperasi pada malam hari. Jadi, semakin besar peluang kami mendapatkan pengunjung. Hal tersebut bisa menjadi faktor pendukung bagi kami. |
| 10. | Faktor apa saja yang menghambat kegiatan promosi Taman Pelangi? | Untuk melakukan kegiatan promosi kami memang memiliki keterbatasan dana. Jadi kegiatan promosi yang kami lakukan masih cenderung monoton dan itu-itu saja. |

Wawancara dengan Pengunjung

Nama : Ega Ardega
Usia : 22 tahun
Pekerjaan : Mahasiswi UPN

| No. | PERTANYAAN | JAWABAN |
|-----|---|---|
| 1. | Darimana anda mengetahui tentang keberadaan Taman Pelangi? | Pertama sih dari teman. Kedua waktu lewat sini jadi tahu. |
| 2. | Apa yang anda ketahui tentang Taman Pelangi? | Tempat yang bagus, unik, lahan kosong yang disulap jadi tempat wisata yang unik dan langka. |
| 3. | Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi Taman Pelangi? | Karena melihat foto-foto teman yang pernah kesini. Terus teman-teman juga pada heboh ngomongin Taman Pelangi. Selain itu juga karena penasaran. |
| 4. | Apakah anda pernah menerima informasi tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh Taman Pelangi? | Belum pernah. Eh pernah lihat twitternya. |
| 5. | Menurut anda, apakah promosi yang dilakukan oleh Taman Pelangi mampu memberikan anda informasi tentang Taman Pelangi? | Kan belum pernah menerima, jadinya tidak tahu. Kalo akun twitternya itu sepertinya kurang aktif deh, jarang di update gitu. |
| 6. | Apakah promosi yang dilakukan oleh Taman Pelangi sudah cukup efektif atau perlu ditingkatkan lagi? | Kalau menurut aku, sepertinya tidak usah memakai promosi yang berlebihan, Taman Pelangi sudah banyak yang tahu kok. |
| 7. | Apa saran anda untuk perkembangan Taman Pelangi? | Lebih memperbaiki di dalamnya saja. Soalnya banyak lampu-lampu yang mati. |

Nama : Didik
Usia : 27 tahun
Pekerjaan : Wiraswasta (Pedagang Batik)

| No. | PERTANYAAN | JAWABAN |
|-----|--------------------------|---------------------------------------|
| 1. | Darimana anda mengetahui | Dari brosur yang saya lihat di Tribun |

| | | |
|----|---|---|
| | tentang keberadaan Taman Pelangi? | Jogja. Selain itu juga pernah lihat foto-foto teman waktu main kesini. |
| 2. | Apa yang anda ketahui tentang Taman Pelangi? | Taman yang dihiasi banyak lampu dengan bentuk yang unik-unik dan menarik. |
| 3. | Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi Taman Pelangi? | Karena lihat brosur tadi mbak. Tapi juga karena diceritain temen sih yang pernah kesini. |
| 4. | Apakah anda pernah menerima informasi tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh Taman Pelangi? | Selain brosur tadi belum pernah yang lain lagi. Biasanya malah dari mulut ke mulut ya yang ngasih tahu. |
| 5. | Menurut anda, apakah promosi yang dilakukan oleh Taman Pelangi mampu memberikan anda informasi tentang Taman Pelangi? | Belum. Baru lihat brosurnya saja jadi belum lihat yang lain-lainnya. |
| 6. | Apakah promosi yang dilakukan oleh Taman Pelangi sudah cukup efektif atau perlu ditingkatkan lagi? | Masih kurang dan perlu ditingkatkan. Kalo aku ngga baca koran Tribun itu aku juga tidak tahu tentang Taman Pelangi. |
| 7. | Apa saran anda untuk perkembangan Taman Pelangi? | Pemanfaatan lahan kosongnya masih kurang maksimal. Masih banyak sekali lahan-lahan kosong. |

Nama : Niken
Usia : 15 tahun
Pekerjaan : Siswa SMP 5 Yogyakarta

| No. | PERTANYAAN | JAWABAN |
|-----|---|---|
| 1. | Darimana anda mengetahui tentang keberadaan Taman Pelangi? | Pernah lewat sini terus penasaran. |
| 2. | Apa yang anda ketahui tentang Taman Pelangi? | Taman yang banyak lampu-lampu gitu. Hiasannya bagus-bagus dan kerlap kerlip jadinya menarik banget pas malam hari gini. |
| 3. | Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi Taman Pelangi? | Penasaran pas lewat sini makanya coba untuk masuk. |
| 4. | Apakah anda pernah menerima informasi tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh Taman Pelangi? | Belum pernah. |

| | | |
|----|---|---|
| 5. | Menurut anda, apakah promosi yang dilakukan oleh Taman Pelangi mampu memberikan anda informasi tentang Taman Pelangi? | Masih belum memberikan informasi yang benar-bener dilakukan secara langsung. |
| 6. | Apakah promosi yang dilakukan oleh Taman Pelangi sudah cukup efektif atau perlu ditingkatkan lagi? | Masih kurang mbak. Masih banyak teman-teman saya juga orang-orang yang belum mengetahui tentang Taman Pelangi ini. Ada apa di Taman Pelangi, dan Taman Pelangi itu tempat apa. |
| 7. | Apa saran anda untuk perkembangan Taman Pelangi? | Saran saya sih lebih ke mempromosikan diri saja. Ada apa saja disini, berapa HTM nya. Karena kan kadang orang takut dengan tempat-tempat wisata baru karena belum tahu jelas berapa tarifnya. |

Nama : Sri Rustini
 Usia : 48 tahun
 Pekerjaan : Guru/ PNS

| No. | PERTANYAAN | JAWABAN |
|-----|---|--|
| 1. | Darimana anda mengetahui tentang keberadaan Taman Pelangi? | Dari acara TV mbak. Kebetulan waktu itu pernah nonton tayangannya di RBTB. |
| 2. | Apa yang anda ketahui tentang Taman Pelangi? | Sebuah taman yang ditata indah dan menarik dengan banyak hiasan lampu-lampu berbagai bentuk yang unik. |
| 3. | Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi Taman Pelangi? | Karena melihat liputan televisi tadi. Terus penasaran, jadinya kesini deh mumpung libur. |
| 4. | Apakah anda pernah menerima informasi tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh Taman Pelangi? | Pernah. Melalui tayangan di TV tadi. |
| 5. | Menurut anda, apakah promosi yang dilakukan oleh Taman Pelangi mampu memberikan anda informasi tentang Taman Pelangi? | Cukup memberikan informasi. Dalam liputan RBTB tersebut, digambarkan keindahan-keindahan Taman Pelangi sehingga saya penasaran dan ingin mengunjungi. |
| 6. | Apakah promosi yang dilakukan oleh Taman Pelangi sudah cukup efektif atau perlu ditingkatkan lagi? | Dari segi penataan letak sudah cukup bagus dan indah. Mungkin perlu ditingkatkan lagi promosi-promosi ke luar Jogja. Agar orang-orang yang di luar Jogja |

| | | |
|----|--|---|
| | | tertarik ke Jogja karena ingin berkunjung ke Taman Pelangi. |
| 7. | Apa saran anda untuk perkembangan Taman Pelangi? | Ditambah wahana-wahana nya, khususnya untuk anak-anak agar mereka tidak merasa bosan. |

Nama : Wildan Emil
 Usia : 18 tahun
 Pekerjaan : Mahasiswa UGM

| No. | PERTANYAAN | JAWABAN |
|-----|---|---|
| 1. | Darimana anda mengetahui tentang keberadaan Taman Pelangi? | Dari teman. Karena diajak kesini. |
| 2. | Apa yang anda ketahui tentang Taman Pelangi? | Taman bermain gitu. Banyak lampu-lampu yang dihias. Unik. |
| 3. | Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi Taman Pelangi? | Penasaran karena diajak teman kesini. |
| 4. | Apakah anda pernah menerima informasi tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh Taman Pelangi? | Belum pernah mbak. Kalau tidak diajak teman juga tidak tahu tempat ini. |
| 5. | Menurut anda, apakah promosi yang dilakukan oleh Taman Pelangi mampu memberikan anda informasi tentang Taman Pelangi? | Belum. Buktinya sebelum saya kesini diajak teman saya tidak tahu tentang Taman Pelangi. |
| 6. | Apakah promosi yang dilakukan oleh Taman Pelangi sudah cukup efektif atau perlu ditingkatkan lagi? | Kurang deh. Perlu ditingkatkan agar banyak orang yang tahu tentang tempat apa ini. |
| 7. | Apa saran anda untuk perkembangan Taman Pelangi? | Bikin event-event yang menarik agar banyak yang tertarik dan berkunjung kesini. |

Nama : Bagus Aji
 Usia : 24 tahun
 Pekerjaan : Karyawan Swasta

| No. | PERTANYAAN | JAWABAN |
|-----|------------|---------|
|-----|------------|---------|

| | | |
|----|---|---|
| 1. | Darimana anda mengetahui tentang keberadaan Taman Pelangi? | Tau dari lihat pas kebetulan lewat Ring Road terus penasaran. |
| 2. | Apa yang anda ketahui tentang Taman Pelangi? | Taman gitu, yang dipasang banyak lampu warna warni dan bentuk-bentuk lampion. Menarik pas malam hari. Bagus, terus ngga panas, romantis juga buat pacaran. |
| 3. | Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi Taman Pelangi? | Tertarik dengan taman yang banyak dan lampu-lampu hias. Beda dengan taman yang lain. Terus juga ada wahana bermain untuk anak-anak kecil dan tempatnya bersih. |
| 4. | Apakah anda pernah menerima informasi tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh Taman Pelangi? | Pernah lihat brosurnya dari teman yang pernah datang kesini. Katanya dikasih pas di pintu keluar. |
| 5. | Menurut anda, apakah promosi yang dilakukan oleh Taman Pelangi mampu memberikan anda informasi tentang Taman Pelangi? | Belum. Sebelum datang kesini yang kurang tahu apa itu Taman Pelangi. |
| 6. | Apakah promosi yang dilakukan oleh Taman Pelangi sudah cukup efektif atau perlu ditingkatkan lagi? | Masih kurang. Karena masih banyak yang belum mengerti apa itu Taman Pelangi dan tempat apa. Menarik perhatian Cuma pas malam saja. |
| 7. | Apa saran anda untuk perkembangan Taman Pelangi? | Harganya kurang pas kalau untuk ukuran mahasiswa. Karena kan kebanyakan yang tinggal di Jogja itu mahasiswa. Selain harus bayar tiket masuk, masih bayar juga tiap wahananya. |



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA SEKRETARIAT DAERAH

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)
YOGYAKARTA 55213

SURAT KETERANGAN / IJIN

070/425/V/1/2013

Membaca Surat : Dekan Fak. Ilmu Sosial & Humaniora UIN Suka Nomor : UIN.02/TU.SH/TL.00/0048e/2013
Tanggal : 15 Januari 2013 Perihal : Ijin Penelitian

- Mengingat :
1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 33 Tahun 2007, tentang Pedoman penyelenggaraan Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Departemen Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
 3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
 4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DIJINKAN untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama : SAIDA SANIATI NIP/NIM : 09730093
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta
Judul : STRATEGI PROMOSI DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA TAMAN PELANGI YOGYAKARTA)
Lokasi : Taman Pelangi Kota/Kab. SLEMAN
Waktu : 16 Januari 2013 s/d 16 April 2013

Dengan Ketentuan

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan *) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website adbang.jogjaprov.go.id dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuhi cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website adbang.jogjaprov.go.id;
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta

Pada tanggal 16 Januari 2013

A.n Sekretaris Daerah

Asisten Perekonomian dan Pembangunan
Ub.

Kepala Biro Administrasi Pembangunan



Tembusan :

1. Yth. Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta (sebagai laporan);
2. Bupati Sleman c/q Ka. Bappeda
3. Ka. Dinas Pariwisata DIY
4. Dekan Fak. Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Suka Yogyakarta
5. Yang Bersangkutan



PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Jalan Parasamya Nomor 1 Beran, Tridadi, Sleman, Yogyakarta 55511
Telepon (0274) 868800, Faksimilie (0274) 868800
Website: slemankab.go.id, E-mail : bappeda@slemankab.go.id

SURAT IZIN

Nomor : 070 / Bappeda / 148 / 2013

**TENTANG
PENELITIAN**

KEPALA BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Dasar : Keputusan Bupati Sleman Nomor : 55/Kep.KDH/A/2003 tentang Izin Kuliah Kerja Nyata, Praktek Kerja Lapangan, dan Penelitian.
Menunjuk : Surat dari Sekretariat Daerah Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta
Nomor : 070/425/V/1/2013 Tanggal : 16 Januari 2013
Hal : Izin Penelitian

MENGIZINKAN :

Kepada :
Nama : SAIDA SANIATI
No.Mhs/NIM/NIP/NIK : 09730093
Program/Tingkat : S1
Instansi/Perguruan Tinggi : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Alamat instansi/Perguruan Tinggi : Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta
Alamat Rumah : Gendeng, Baciro, Yogyakarta
No. Telp / HP : 081903898916
Untuk : Mengadakan Penelitian / Pra Survey / Uji Validitas / PKL dengan judul **STRATEGI PROMOSI DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA TAMAN PELANGI YOGYAKARTA)**
Lokasi : Taman Pelangi Kab. Sleman
Waktu : Selama 3 bulan mulai tanggal: 16 Januari 2013 s/d 16 April 2013

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Wajib melapor diri kepada Pejabat Pemerintah setempat (Camat/ Kepala Desa) atau Kepala Instansi untuk mendapat petunjuk seperlunya.
2. Wajib menjaga tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan setempat yang berlaku.
3. Izin tidak disalahgunakan untuk kepentingan-kepentingan di luar yang direkomendasikan.
4. Wajib menyampaikan laporan hasil penelitian berupa 1 (satu) CD format PDF kepada Bupati diserahkan melalui Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah.
5. Izin ini dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak dipenuhi ketentuan-ketentuan di atas.

Demikian izin ini dikeluarkan untuk digunakan sebagaimana mestinya, diharapkan pejabat pemerintah/non pemerintah setempat memberikan bantuan seperlunya.

Setelah selesai pelaksanaan penelitian Saudara wajib menyampaikan laporan kepada kami 1 (satu) bulan setelah berakhirnya penelitian.

Dikeluarkan di Sleman

Pada Tanggal : 17 Januari 2013

a.n. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah

Sekretaris

u.b.

Kepala Bidang Pengendalian dan Evaluasi



Dra. SUCI IRLANI SINURAYA, M.Si, M.M

Pembina, IV/a

NIP. 19630112 198903 2 003

Tembusan :

1. Bupati Sleman (sebagai laporan)
2. Kepala Kantor Kesatuan Bangsa Kab. Sleman
3. Kepala Dinas Budpar Kab. Sleman
4. Kabid. Ekonomi Bappeda Kab. Sleman
5. Camat Ngaglik
6. Pengelola Taman Pelangi Kab. Sleman
7. Dekan Fak. Ilmu Sosial & Humaniora UIN 'SUKA' Yk
8. Yang Bersangkutan

SURAT KETERANGAN

Dengan ini, pengelola Taman Pelangi, Jl. Raya Ring Road Utara, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta menyatakan bahwa:

Nama : SAIDA SANIATI
No. Induk Mahasiswa : 09730093
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Prodi : Ilmu Komunikasi
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Mahasiswa tersebut di atas kami terima dan telah melakukan penelitian di Taman Pelangi dalam rangka penyusunan skripsi pada 15 Januari – 03 Februari 2013 dengan judul penelitian **“STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Taman Pelangi Yogyakarta)”**

Demikian Surat Keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sleman, 5 Februari 2013
Marketing Promosi,



Lessy Kurniawan