

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Pada masa sekarang keseluruhan produk dan jasa yang tersedia kualitasnya semakin baik dan beragam, sehingga promosi yang dilakukan harus lebih baik lagi. Perlu adanya strategi, serta mencari peluang dalam promosi produk atau jasa saat ingin menarik dan mengikat konsumen. Dalam melakukan pemasaran bisa menggunakan alat-alat komunikasi media massa seperti iklan, promosi penjualan, dan publikasi (Philip Kotler 1998:341). Media hadir sebagai penghubung dan mendekatkan antara produk (jasa) pada konsumennya serta agar mendapatkan tanggapan positif (Juliansyah, 2000: 24).

Sebuah perusahaan atau organisasi kegiatan promosi public relations penting dalam hal mendukung peluncuran produk atau mempopulerkan kategori produk tertentu. Kegiatan yang dilakukan adalah pelaksanaan perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang pembelian produk atau jasa demi kepuasan konsumen, melalui kegiatan yang dilakukan dan komunikasi yang berisi informasi penting dan dapat dipercaya sehingga menimbulkan kepercayaan bagi calon konsumen. Hal ini untuk membuktikan jika perusahaan dan produk yang disediakan sesuai dengan kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

Pada masa pandemi saat ini mulai banyak pelaku usaha maupun organisasi membuat acara yang berbasis online. Contohnya pada tingkat pendidikan ada webinar dan pada tingkat pariwisata ada virtual tour, seperti virtual tour museum Benteng Vrederburg dan virtual tour wisata Tamansari. Bersamaan dengan banyaknya acara online yang tersedia tersebut, Taman Pintar juga menyediakan program virtual tour. Selain untuk merespon tren yang terjadi dalam strategi pemasaran wisata edukasi, juga untuk merespon

banyaknya permintaan dari sekolah-sekolah yang meminta Taman Pintar agar menyediakan layanan tour secara online.

Taman Pintar adalah pusat ilmu pengetahuan atau “*Science Center*” yang berada dibawah pengelolaan pemerintah kota Yogyakarta. Taman Pintar sebagai salah satu icon di kota Yogyakarta, selaras dengan image kota Yogyakarta yang terkenal sebagai kota Pendidikan. Taman Pintar hadir sebagai bentuk komitmen pemerintah untuk meningkatkan kualitas pendidikan yang semakin berkembang pesat pada era perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan.

Ilmu pengetahuan yang disajikan oleh Taman Pintar dikemas dengan suasana yang rekreatif dan menyenangkan. Disamping sebagai “destinasi wisata” tujuannya sebagai pusat pendidikan dan ilmu pengetahuan berjalan dengan baik, sehingga tercipta suasana yang mencerdaskan dan menyenangkan. Taman Pintar memiliki 30 zona dengan kurang lebih 3.500 alat peraga yang edukatif membuat banyak pengunjung tertarik untuk mengunjungi Taman Pintar. Terbukti dari data bahwa jumlah pengunjung Taman Pintar pada tahun 2019 sampai 2020 sebanyak kurang lebih satu juta pengunjung.

Sebagai tempat destinasi wisata dan pusat ilmu pengetahuan, Taman Pintar berusaha untuk selalu melakukan inovasi. Taman Pintar membuat program-program yang beragam setiap tahunnya, baik program yang sebelumnya sudah ada ataupun program yang baru. Dihimpun dari data tahun 2019-2020, tiap tahunnya Taman Pintar melaksanakan delapan sampai sepuluh program atau event. Beberapa contohnya adalah Kontes Robot Pintar Yogyakarta (KRPY), Fanart Tepi, Science Film Festival dan Web comic competition.

Jumlah total peserta yang ikut berpartisipasi dalam event atau program sekitar 965 hingga 2.063 orang. Peserta yang ikut dalam program dan event tidak hanya berasal dari wilayah Yogyakarta saja, melainkan dari beberapa daerah di Indonesia seperti Magelang dan Banjarnegara.

Promosi yang biasa dilakukan Taman Pintar, untuk memperkenalkan dan menginformasikan program atau event adalah melalui

press release yang di unggah oleh tim humas di web resmi Taman Pintar, kemudian penyebaran informasi melalui platform media sosial resmi seperti Instagram, Facebook dan Twitter. Serta promosi melalui event tertentu seperti table top. Selain itu Taman Pintar juga bekerjasama dengan beberapa media seperti koran Tribun Jogja, KR Jogja dan juga radio.

Dalam setahun terakhir atau mulai tahun 2020, Taman Pintar banyak mengadakan program dan event yang berbasis online. Sehingga target dari peserta program atau event, jangkauannya lebih jauh. Dilihat dari data di atas, Taman Pintar berhasil menarik pengunjung untuk mengikuti program atau event yang mereka adakan. Namun program yang masih baru juga perlu untuk diperkenalkan ke masyarakat luas, agar bisa lebih dimengerti. Salah satu contohnya adalah Sciansation Tour atau tur secara virtual untuk mengelilingi Taman Pintar melalui aplikasi zoom.

Kegiatan promosi, dalam hal ini sangat penting untuk mendukung peluncuran produk, mendorong pembelian produk dan mempopulerkan produk atau program tertentu yang dimiliki oleh Taman Pintar. Dalam laporan ini penulis ingin mengetahui Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Taman Pintar dalam mempromosikan program Sciansation Tour.

Berdasarkan uraian diatas menjadi menarik atau penting untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Taman Pintar dalam mempromosikan program Sciansation Tour.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengambil rumusan masalah dalam laporan ini sebagai berikut: “Bagaimana strategi promosi Taman Pintar dalam mempromosikan program Sciansation Tour?”

### **1.3. Tujuan dan Manfaat**

#### **1.3.1. Tujuan Penulisan**

Dalam penulisan tugas akhir, penulis memiliki beberapa tujuan, diantaranya:

##### **1.3.1.1. Tujuan umum**

- a. Untuk menambah pengetahuan peran Public Relations dalam menghadapi dunia kerja.
- b. Untuk mengetahui peran marketing yang dilakukan Public Relations dalam perusahaan.
- c. Untuk mengetahui secara nyata strategi marketing apa saja yang digunakan Taman Pintar dalam melakukan kegiatan promosi.
- d. Sebagai wujud jalin Kerjasama relasi yang baik antara Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta dengan Taman Pintar.
- e. Untuk memenuhi laporan tugas akhir yang menjadi syarat kelulusan diploma III, jurusan Public Relations Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.

##### **1.3.1.2. Tujuan khusus**

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan Taman Pintar dalam mempromosikan program
- b. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Taman Pintar
- c. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang digunakan Taman Pintar

#### **1.3.2. Manfaat penulisan**

Manfaat yang diberikan dari penulisan tugas akhir adalah sebagai berikut:

- a. Penulis dapat mengetahui dunia praktisi humas dalam dunia nyata.

- b. Penulis dapat mengembangkan ilmu yang didapat selama perkuliahan kedalam praktik dunia kerja disebuah perusahaan.
- c. Memberi pengalaman bagi penulis untuk belajar dan terlibat langsung dalam kegiatan public relations di perusahaan.
- d. Memberi pengetahuan pada penulis tentang strategi promosi Taman Pintar dalam mempromosikan wisata edukasi dan program yang dimiliki.

#### **1.4. Tempat dan Waktu Kegiatan Praktik Kerja Lapangan**

##### 1. Tempat

Instansi : Taman Pintar Yogyakarta  
Alamat : Jl. Panembahan Senopati No.1-3, Ngupasan, Kecamatan Gondoman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55122  
Telepon : (0274) 583631  
E-mail : [info@tamanpintar.com](mailto:info@tamanpintar.com)  
Website : <https://tamanpintar.co.id/>

##### 2. Waktu

Tanggal : 23 Februari – 30 April 2021.  
Bagian : Satu bulan di bagian pemandu, satu bulan di bagian humas dan informasi  
Waktu : Senin – Minggu (4 hari kerja)  
Senin – Jumat (5 hari kerja)  
Pukul : 08.00 – 16.00 WIB (Hari Senin – Jumat)  
08.00 – 16.30 WIB (Hari Sabtu - Minggu)

#### **1.5. Metode Pengumpulan data**

Selama melakukan kegiatan Pratik Kerja Lapangan, untuk mendapatkan data serta informasi yang dibutuhkan. Penulis menggunakan beberapa metode yaitu:

##### 1. Wawancara

Wawancara adalah sebuah percakapan yang dilakukan dua orang atau dua pihak. Antara pewawancara yang mengajukan sebuah pertanyaan dan terwawancara yang menjawab pertanyaan untuk memverifikasi dan memperluas info yang diperoleh dari terwawancara (Moleong, 2005:186). Dalam pengumpulan data penulis melakukan wawancara dengan narasumber dari beberapa staff humas Taman Pintar yaitu:

- a) Karmila, SE. MA (Kepala Seksi Humas Kerjasama dan Pemasaran)
- b) Zuanita Maharani P. (Analisis Humas dan Protokol)
- c) Adhi Setyawan (Pengelola Informasi Kerjasama)
- d) R. Nirwan Buwana (Juru Informasi dan Komunikasi)
- e) Rizqika Aryuni K. (Juru Informasi)
- f) Pipiet Dhanayu Pratiwindya (Analisis Kerjasama)

## 2. Observasi

Observasi adalah kegiatan mengamati, mencermati, atau merekam pada suatu perilaku yang tampak untuk tujuan yang ingin dicapai dan memberi kesimpulan. Tujuan dari observasi adalah untuk mendeskripsikan aktivitas yang sedang berlangsung, serta orang-orang yang ikut terlibat dan lingkungan yang diamati (Haris Herdiansyah, 2010: 131)

Pada observasi partisipatif, penulis atau peneliti mengamati apa yang dikerjakan oleh orang-orang di lingkungan tempat penelitian, dan ikut berpartisipasi dan melibatkan diri dalam aktivitas mereka. Dan observasi partisipatif dibagi menjadi 4, salah satunya adalah Partisipasi Aktif, dimana dalam observasi ini peneliti ikut melakukan yang dilakukan narasumber, namun kegiatan yang dilakukan tidak sepenuhnya lengkap, Susan Stainback dalam Sugiyono (2014:65-66). Pada kegiatan magang, penulis melakukan pengamatan kegiatan yang dilakukan oleh bagian humas dan informasi di Taman Pintar Yogyakarta. Serta ikut berpartisipasi aktif dalam kegiatan mendokumentasikan program Sciansation Tour.

## 3. Studi Pustaka

Studi kepustakaan dilakukan dengan mencari data atau informasi riset dengan membaca jurnal, buku referensi, dan bahan publikasi yang tersedia,

salah satunya di perpustakaan (Ruslan, 2008:31). Penulis mengumpulkan data untuk membantu mendukung penulisan tugas akhir dengan membaca buku dan jurnal dari internet.

#### 4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dari catatan yang sudah ada dan di buat oleh pihak lain, seperti arsip atau data dari dokumen resmi (Hamidi, 2007:140). Seperti contohnya, penulis mengumpulkan data yang di peroleh dari dokumen dan catatan Taman Pintar.

## BAB II

### KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penegasan Judul

Agar mendapat pandangan yang lebih jelas lagi, dalam penegasan judul. Penulis menjelaskan istilah dalam judul “Strategi promosi Taman Pintar dalam mempromosikan program Sciansation Tour”. Pada laporan ini membahas bagaimana Public Relations di Taman Pintar melaksanakan strategi promosi pada program Sciansation Tour dengan menggunakan proses komunikasi pemasaran, bauran promosi dan alat-alat promosi yaitu mulai dari periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation and publicity*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Strategi adalah penentuan rencana atau program yang disusun dan pelaksanaannya demi mencapai suatu tujuan (Ruslan, 2020:13). Promosi adalah salah satu poin yang ada di dalam bauran pemasaran dan merupakan hal penting yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa miliknya. Serta di dalam kegiatan promosi terjadi komunikasi antara perusahaan dan konsumen (Rambat Lupiyoadi, 2006:120). Strategi promosi adalah sebuah program yang disusun secara terpadu dari metode komunikasi dan disusun untuk menunjukkan produk yang dimiliki oleh perusahaan pada calon konsumen dengan menjelaskan secara singkat mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan untuk mendorong penjualan sehingga berkontribusi pada kinerja jangka panjang (Boyd, 2011:150).

Sciansation Tour adalah salah satu program yang dimiliki Taman Pintar dan sudah mulai diperkenalkan sejak Oktober 2020. Program tour ini mengajak para peserta untuk berkeliling di area gedung oval kotak Taman Pintar Yogyakarta secara online melalui video yang dilengkapi penjelasan secara langsung oleh pemandu, lewat aplikasi zoom meeting. Layanan yang



ditawarkan kepada sekolah-sekolah dari jenjang TK sampai SMA ini buka mulai hari Senin-Sabtu dengan minimal peserta 50 orang sekali tour selama 60 menit.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Public Relations Taman Pintar merupakan salah satu bentuk penyebaran informasi demi memperkenalkan dan mempromosikan program Sciansation Tour adalah dengan menggunakan strategi push dan strategi pull dan memanfaatkan alat-alat promosi yang ada, baik secara online maupun offline.

## **2.2.Kerangka Konsep**

### **2.2.1. Public Relations**

#### **a. Definisi**

Public Relations adalah fungsi manajemen dalam membangun serta mempertahankan hubungan baik dari organisasi tersebut dengan publiknya. Hal ini bisa menjadi penentu perusahaan itu akan berhasil atau tidak (Cutlip,Center, dan Bloom 2016:6). Sehingga PR memiliki kedudukan sebagai penghubung antara perusahaan dan publiknya. Public Relations adalah interaksi serta menciptakan opini publik yang dapat membuat untung kedua pihak, dan pekerjaan yang profesional dibidangnya karena faktor penting dalam mencapai tujuan organisasi dengan tepat dan secara berulang karena Public Relations bersangkutan dalam keberlangsungan organisasi atau perusahaan (Maria 2002:7).

Public Relations tertuju pada sebuah komunikasi yang tidak dibayar, yang dilakukan oleh perusahaan pada pelanggan, penjual, media atau pers, layanan umum, dan lain sebagainya (Boone dan Kurtz, 2006:468). Public Relations untuk sebuah perusahaan dan produk yang dimiliki terdiri atas komunikasi yang diletakkan di media komersil tanpa dikenai biaya pada perusahaan yang melakukan publisitas (Cravens dan Piercy, 2006:340).

“*Public Relations* atau Hubungan Masyarakat merupakan bentuk komunikasi dua arah yang terjadi antara organisasi dan publik secara timbal

balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan kerjasama” (Effendy, 2006:23).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan jika aktivitas Public Relations adalah membentuk hubungan baik melalui komunikasi dan interaksi antar organisasi dan publiknya sehingga timbul saling pengertian dan tercapainya tujuan perusahaan.

## **b. Peran**

Peran humas secara umum adalah sebagai penghubung atau *communicator* antara organisasi dan publiknya. Membina hubungan positif yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Selain itu peran humas adalah berusaha untuk membentuk citra positif bagi organisasi atau perusahaan. Peran humas mencakup internal dan eksternal Public Relations (Rudy May, 2005:86-88).

Untuk menangani situasi dan hal-hal yang terjadi dalam pekerjaan, praktisi PR akan menyesuaikan pola perilakunya. Ada empat peran yang mendeskripsikan praktik PR, diantaranya yaitu (Cutlip, Center, dan Bloom 2016:45):

### 1) *Expert Prescriber* (Penasihat Ahli)

Tugas dari praktisi pakar adalah mendefinisikan permasalahan, mengembangkan program dan memegang tanggung jawab atas implementasi program yang dikembangkan. Pakar praktisi PR ini juga dipercaya oleh pihak manajemen untuk memecahkan dan mengurus permasalahan.

### 2) *Communication Facilitator* (Fasilitator Komunikasi)

Peran ini bagi praktisi adalah sebagai perantara komunikasi dan pendengar yang baik. Peran ini juga bertindak sebagai penyedia informasi antara organisasi dan organisasi. Fungsinya adalah sebagai penghubung antara organisasi dan publik.

### 3) *Problem Solving Process Facilitator* (Fasilitator Proses Pemecah Masalah)

Praktisi melakukan peran ini bekerjasama dengan manajer lain mendefinisikan dan memecahkan masalah secara bersama. Mereka termasuk kedalam tim perencanaan strategis.

4) *Communication Technician* (Teknisi Komunikasi)

Teknisi komunikasi bertugas untuk membuat news release, news feature, web, menulis newsletter dan menangani kontak media. Keahlian yang dibutuhkan adalah komunikasi dan jurnalistik.

### **c. Tujuan dan Fungsi**

Menurut Rosady Ruslan (Nurjaman, 2012:113) mengatakan bahwa tujuan public relations adalah sebagai berikut:

1. Menumbuhkan serta mengembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal seperti konsumen dan masyarakat
2. Mendorong rasa saling pengertian antara publik sasaran dan perusahaan yang ingin dicapai
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations
4. Mendukung bauran pemasaran.

Fungsi Public Relations ada tiga hal (Canfield dalam Effendy, 1989:137) meliputi: a.) Mengabdikan kepada kepentingan umum, b.) Memelihara komunikasi yang baik, c.) Menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik. Lalu menurut Edward L. Bernay yang dikutip oleh Rosady Ruslan (2012:18) fungsi public relations adalah: “a.) Memberikan penerangan kepada publik, b.) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan publik secara langsung, c.) Mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan publik atau sebaliknya”.

Tiga fungsi Public Relations (Cutlip dan Center dalam Yuliana, 2007:50), yaitu:

1. Menilai serta menjamin opini publik yang ada didalam organisasi
2. Memberikan penerangan atau nasihat untuk manajemen dalam hubungannya dengan publik

3. Untuk menggunakan komunikasi dengan tujuan mempengaruhi opini publik.

## **2.2.2. Komunikasi Pemasaran**

### **a. Definisi**

Komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam usahanya untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk, jasa dan merk yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2012:476). Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli, serta merupakan kegiatan yang membantu dalam hal pengambilan keputusan di kegiatan pemasaran (Swastha dan Irawan 1990:343). Pengertian lain komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan sejumlah media dan harapannya dapat terjadi tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan yang dikehendaki (Kennedy dan Soesmanegara 2009:18).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan jika komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua pihak yaitu antara penjual dan pembeli demi menyampaikan pesan mengenai nilai suatu produk atau jasa agar konsumen mengetahui.

### **b. Tujuan**

Tujuan komunikasi pemasaran demi mencapai 3 tahap perubahan, diantaranya: (Kennedy dan Soesmanegara, 2006).

- a.) Perubahan pengetahuan, yaitu ketika perusahaan memberi pengetahuan untuk konsumennya mengenai bentuk produk yang dimiliki, tentang adanya produk dan untuk siapa produk itu.
- b.) Perubahan sikap, yang merujuk pada keinginan dalam mencoba produk.

Dalam hal ini ada tiga komponen penentu perubahan sikap:

1. Efek kognitif atau membentuk kesadaran mengenai informasi tertentu, sehingga berakibat pada perubahan di aspek pengetahuan, keyakinan dan kepercayaan
  2. Efek afekti atau memberi suatu pengaruh untuk melakukan yang diharapkan yaitu melakukan pembelian
  3. Efek konatif atau membentuk pola masyarakat melakukan perilaku selanjutnya, yaitu melakukan pembelian ulang
- c.) Perubahan perilaku supaya konsumen tidak beralih ke produk lain dan terbiasa menggunakan. Strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus pas agar sesuai dengan karakteristik produk, segmen yang dituju dan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan.

### **c. Bauran pemasaran**

Konsep bauran pemasaran terdiri dari beberapa poin yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi) dan biasa disebut dengan 4P (Kotler dan Keller 2012:25):

#### 1. Product (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang bisa dijual dan ditawarkan ke pasar agar bisa menarik konsumen dan produk yang ditawarkan bisa laku dipasaran. Hal ini untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen.

#### 2. Price (Harga)

Harga adalah sebuah nilai tukar yang bisa konsumen tukarkan dengan produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat atau keuntungan yang sama dengan nominal atau usaha yang telah dikeluarkan,

#### 3. Place (Tempat)

Tempat adalah dimana berbagai kegiatan dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan produk dan agar produknya mudah diperoleh oleh

konsumen sasaran. Hal ini juga meliputi lokasi, transportasi, Gudang dan lain sebagainya.

#### 4. Promotion (Promosi)

Adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan menjelaskan manfaat dari produk atau merk, serta membujuk agar konsumen tertarik untuk membeli.

Keempat konsep bauran pemasaran diatas dapat digunakan perusahaan untuk mencapai pasar sasaran yang dituju.

#### **d. Marketing 4.0**

Dalam saluran media online maupun offline calon pelanggan banyak menerima banyak hal seperti fitur-fitur produk, presentasi penjualan dan janji yang diberikan oleh merk-merk. Pesan iklan yang terlalu muluk-muluk membuat pelanggan bingung sehingga pelanggan sering mengabaikannya dan lebih memilih ke sumber nasihat yang dipercaya seperti teman-teman di lingkaran sosial dan keluarga. Sehingga perusahaan harus tampil menonjol di tengah massa dan mempunyai hubungan yang bermakna dengan para pelanggan di beberapa sisi penting. Kerangka awal yang bisa digunakan untuk menggambarkan jalur pelanggan salah satunya bisa menggunakan AIDA: Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (keinginan), dan Action (Tindakan). Fungsinya adalah sebagai pemeriksa sederhana dan pengingat eksekutif periklanan dalam mendesain iklan dan penjual eksekutif saat akan mendekati calon pelanggannya (Kotler, 2017:56-57).

Promosi penjualan dan iklan harus bisa memicu minat, memperkuat keinginan pelanggan, dan merebut perhatian pelanggan hingga mendorong tindakan. AIDA mengalami beberapa modifikasi, Derek Rucker memberikan penawaran untuk modifikasi dari AIDA menjadi 4A: aware, attitude, act, dan act again. Kerangka ini memiliki tujuan untuk memantau perilaku pelanggan setelah melakukan pembelian. Namun di era saat ini konsep 4A butuh pemutakhiran, menjadi 5A yaitu: *Aware* (menyadari),

*Appeal* (tertarik), *Ask* (bertanya), *Act* (bertindak), dan *advocate* (menganjurkan) (Kotler, 2017:59).

Pada tahap menyadari (Aware) pelanggan terpapar secara pasif terhadap komunikasi pemasaran, daftar panjang merk dari pengalaman masa lalu, atau anjuran orang lain. Iklan yang ditunjukkan oleh perusahaan dan kabar dari mulut ke mulut dari pelanggan yang lainnya adalah sumber kesadaran terhadap suatu merk. Setelah menyadari keberadaan suatu merk tersebut, pelanggan memproses pesan yang dipaparkan, dan teringat di memori pelanggan sehingga mereka tertarik (*Appeal*). Kemudian hal ini berlanjut, dimana karena di dorong oleh rasa ingin tahu, pelanggan meneliti merk yang menarik bagi mereka agar mendapat lebih banyak informasi dari keluarga, media, teman atau langsung ke merknya. Hal ini masuk ketahap bertanya (*Ask*), dimana untuk meneliti merk lebih jauh mereka menghubungi agen penjualan atau call center untuk memperoleh lebih banyak informasi. (Kotler, 2017:59-60)

Selain itu pelanggan juga mungkin mencari informasi melalui ponsel, sehingga perusahaan harus hadir di saluran paling populer. Setelah yakin dengan informasi yang sudah didapat, pelanggan bisa lanjut memutuskan untuk bertindak (*Act*). Setelah beberapa waktu pelanggan bisa memperoleh kesetiaan terhadap merk hingga advokasi (*advocate*) kepada orang lain. (Kotler, 2017:60-61).

#### **e. Proses komunikasi pemasaran**

Beberapa point lain yang bisa digunakan untuk rencana komunikasi pemasaran yaitu: (Kenneth dan Donald, 2002)

##### ➤ Rencana Pemasaran

Proses pertama dalam membangun program komunikasi pemasaran terpadu adalah menyusun rencana pemasaran yang berkualitas. Yang mana IMC dimulai dengan perencanaan untuk mengkoordinasikan dan mengembangkan unsur-unsur yang ada dalam bauran pemasaran. Mulai dari produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipakai oleh perusahaan, harus seimbang demi menyajikan pesan yang terpadu atas nama perusahaan. Tujuan dari

perencanaan tersebut adalah demi mencapai kesinkronan dan keselarasan dalam menyampaikan pesan pada public dan calon pelanggannya.

➤ **Komponen IMC dalam proses Komunikasi Pemasaran:**

Setelah ditetapkannya rencana pemasaran, perusahaan bisa menyiapkan program komunikasi pemasaran terpadu. Dasar dari program IMC ada pertimbangan cermat akan citra perusahaan dan pembeli yang akan dilayani dan pasar tempat perusahaan berada alat integrasi terdiri dari, analisis situasi, tujuan pemasaran, anggaran pemasaran, strategi pemasaran, taktik pemasaran, evaluasi. (Kenneth dan Donald, 2002)

➤ **Rencana Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Menjaga agar program komunikasi total perusahaan tetap sinkron, ada beberapa hal yang diperlukan untuk menyelesaikan rencana pemasaran. Yang pertama yaitu analisis situasi, dimana proses yang dilakukan adalah menelaah faktor-faktor dari lingkungan baik eksternal maupun internal perusahaan. Analisis ini mengidentifikasi peluang dan juga masalah pemasaran eksternal yang disebabkan oleh lingkungan. Begitupun juga dengan kelemahan dan kekuatan internal perusahaan yang juga menjadi pertimbangan dalam proses ini. Setelah situasi dipahami Langkah kedua yaitu menentukan tujuan pemasaran utama. Berdasarkan tujuan pemasaran, anggaran dalam pemasaran di persiapkan dan strategi pemasaran diselesaikan. Dalam hal ini strategi pemasaran meliputi bahan-bahan bauran pemasaran ditambah strategi diferensiasi, strategi penentuan posisi, dan merk yang akan digunakan perusahaan. Dan melalui strategi ini taktik pemasaran muncul untuk menuntun Langkah sehari-hari yang diperlukan demi mendukung strategi pemasaran. Langkah terakhir yaitu evaluasi performa.

### **2.2.3. Hubungan antara Promosi dan Komunikasi Pemasaran**

Pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan sejumlah media (Kennedy dan Soesmanagara 2009:18). Pengertian lainnya yaitu, komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam usahanya untuk menginformasikan, mengingatkan dan



membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk, jasa dan merk yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2012:476). Sedangkan promosi yaitu, promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga konsumen tertarik dan membeli produk tersebut (Gitosudarmo 2000:237). Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan manfaat dari produk yang dilakukan oleh perusahaan dan meyakinkan konsumen agar membeli (Kotler, 1997:142).

Tujuan fungsi promosi ialah: memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan atau image, dan promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan (Swasta, 2000:245-246). Strategi promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan demi mendorong penjualan dengan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan pembeli (Moekijat 2008:349). Komunikasi pemasaran berperan penting dalam kegiatan promosi, karena dapat membantu perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen melalui berbagai macam media. Maka dari itu, pesan yang disebarkan melalui kegiatan komunikasi pemasaran membuat tujuan promosi yaitu memberikan informasi mengenai produk yang dijual dan membujuk serta mempengaruhi pembelian oleh konsumen bisa tercapai oleh perusahaan. Promosi juga merupakan kegiatan mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan dan meyakinkan konsumen agar lanjut untuk melakukan pembelian, dalam kegiatan promosi ini, komunikasi pemasaran bisa menjadi sarana untuk mengingatkan dan menginformasikan tentang produk dan jasa milik perusahaan.

Kegiatan strategi promosi adalah melakukan komunikasi-komunikasi yang dapat mendorong penjualan, sehingga dalam hal ini. Kegiatan promosi bisa didukung dengan komunikasi pemasaran. Langkah-langkah dalam strategi promosi juga bisa menggunakan proses komunikasi pemasaran. Karena dalam proses komunikasi pemasaran juga terdapat poin untuk menyusun rencana pemasaran yang berkualitas. Langkah-langkah dalam komunikasi pemasaran juga terdapat langkah untuk menyusun strategi pemasaran.

## 2.2.4. Promosi

### a. Definisi

Promosi adalah salah satu poin yang ada di dalam bauran pemasaran dan merupakan hal penting yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa miliknya. Kegiatan promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Pada kegiatan penggunaan dan pembelian jasa atau produk, kegiatan promosi juga bisa berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen (Rambat Lupiyoadi 2006:120). Menurut pengertian lain, promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga konsumen tertarik dan membeli produk tersebut (Gitosudarmo 2000:237). Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan manfaat dari produk yang dilakukan oleh perusahaan dan meyakinkan konsumen agar membeli (Kotler, 1997:142).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa dan juga kegiatan komunikasi untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen.

### b. Fungsi Promosi

Promosi memiliki beberapa fungsi yang penting untuk perusahaan atau organisasi diantaranya yaitu (Terence A. Shimp, 2000:6)

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Artinya promosi berperan sebagai pemberi informasi agar konsumen sadar terhadap produk-produk baru milik perusahaan, memberi pengetahuan tentang fitur dan manfaatnya. Serta memberi informasi melalui produk yang diiklankan dengan tujuan memberi pengetahuan atas manfaat-manfaat baru dari produk yang sudah ada. Hal ini juga dapat menciptakan citra bagi suatu perusahaan penyedia produk dan jasa.

2. *Persuading* (Membujuk)

Promosi fungsinya adalah agar dapat mempersuasi pelanggan untuk membeli atau mencoba produk maupun jasa yang ditawarkan. Hal ini demi menciptakan permintaan pelanggan terhadap produk utama maupun produk pendukung lain milik perusahaan atau organisasi.

3. *Reminding* (Mengingat)

Promosi salah satu bentuknya adalah menggunakan iklan. Melalui iklan ini, bisa membuat produk melekat diingatan masyarakat. Sehingga ketika iklan produk atau jasa yang berhubungan dengan produk keinginan konsumen muncul, bisa membuat konsumen ingat atas produk terkait. Kemudian promosi di masa lampau bisa teringat kembali oleh konsumen.

4. *Adding Value* (Menambah Nilai)

Terdapat tiga cara sebuah perusahaan dapat memberikan nilai tambahan (*adding value*) atas penawaran yang mereka berikan yaitu dengan membuat inovasi, menyempurnakan kualitas atau mengubah persepsi konsumen. Merk dapat dipandang lebih elegan, lebih bergaya, unggul dan bergengsi dari tawaran pesaing ketika melakukan promosi yang efektif.

5. *Assisting* (Mendampingi upaya lain dari perusahaan)

Iklan adalah salah satu alat promosi yang mengawasi proses penjualan produk atau jasa milik perusahaan, selain itu juga memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan pelanggan. Upaya, dan biaya periklanan juga dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada calon pelanggan tentang keunggulan dan keistimewaan produk atau jasa.

### **c. Tujuan**

Promosi bertujuan untuk pengumpulan informasi, pengenalan kebutuhan, memberitahu kegunaan produk, membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian (Cravens, 1998:81).

Promosi memiliki beberapa tujuan, diantaranya (Boone dan Kurtz, 2002:134):

1. Menyediakan informasi

Hal ini merupakan salah satu tujuan dari strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyebabkan informasi yang bertujuan untuk memberitahukan kepada calon pembeli mengenai jasa atau produk yang akan dipasarkan.

2. Mendiferensiasikan sebuah produk

Tujuan dari promosi adalah mendiferensiasikan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Pemasar berusaha mendapat tempat di benak konsumen, maksudnya dengan mengkomunikasikan perbedaan mengenai kualitas, harga dan manfaat dari produk atau jasa pada konsumen.

3. Menaikan penjualan

Hal ini adalah tujuan paling umum dari tujuan promosi atau strategi promosi. Beberapa strategi promosi dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah demi merangsang permintaan primer dan Sebagian lainnya adalah untuk menstabilkan penjualan.

4. Menstabilkan penjualan

Menstabilkan penjualan adalah salah satu tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya akan mempromosikan penjualan saat terjadi penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjual dengan menawarkan hadiah-hadiah menarik. Sehingga produk atau jasa milik perusahaan pembeliannya kembali stabil.

5. Menonjolkan nilai produk

Pada saat mempromosikan produk atau jasa biasanya perusahaan menonjolkan nilai produknya dengan menjelaskan manfaat-manfaat yang dimiliki oleh produk.

Tujuannya utamanya adalah untuk memberi informasi, menarik perhatian, dan memberi pengaruh agar terjadi peningkatan penjualan (Alma, 2002:137). Tujuan fungsi promosi ialah sebagai berikut: a) memberi

informasi, b) membujuk dan mempengaruhi, c) menciptakan kesan atau image, d) promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan. (Swasta, 2000:245-246)

#### **d. proses strategi promosi**

Rencana pemasaran bisa diwujudkan dengan berbagai macam cara yang berbeda. Namun ada tiga poin yang biasanya ada dalam rencana pemasaran, yaitu: menentukan misi dan sasaran, melakukan analisis situasi, dan sasaran pasar yang dituju serta menetapkan komponen bauran pemasaran (Lamb, Hair, and Daniel, 2001:38). Berikut adalah penjabaran dari beberapa poin dalam proses pemasaran:

1. Misi Perusahaan

Hal ini memiliki pengaruh atas rentabilitas, alokasi sumber daya, dan kelanggengan hidup perusahaan untuk jangka waktu yang panjang. Poin ini didasarkan pada analisis mengenai manfaat yang diinginkan oleh calon pelanggan atau pelanggan dan analisis untukantisipasi kedepannya dan kondisi lingkungan yang saat ini ada.

2. Sasaran Pemasaran yang dituju

Dimana sasaran pemasaran adalah sebuah pernyataan dari hal apa yang harus diperoleh dari kegiatan pemasaran. Hal ini memenuhi 3 poin kriteria yaitu dapat diukur, realistis dan berjangka waktu tertentu.

3. Analisis Situasi

Sebelum melakukan aktivitas pemasaran, pemasar harus memahami lingkungan potensial maupun yang ada saat ini, dimana produk tersebut akan dipasarkan.

4. Strategi Pemasaran dan bauran pemasaran

Agar bisa menemukan peluang pemasaran, perusahaan atau pihak manajemen dapat mengidentifikasi alternatif yang tersedia. Ada empat pemilihan yang bisa dipilih yaitu:

- Penetrasi pasar
- Pengembang pasar
- Pengembang produk
- Diversifikasi

Bauran pemasaran adalah perpaduan dari startegi produk, promosi, distribusi dan menentukan harga yang dirancang untuk

menghasilkan pertukaran yang sama sama memuaskan dengan pasar yang dituju. Ada 4 bauran pemasaran, yang biasa disebut juga dengan 4P: Product (produk), Place (tempat), Price (harga), Promotion (promosi)

5. Evaluasi

Perlu mengukur derajat pengukuran tujuan pemasaran yang sudah ditetapkan dalam beberapa periode tertentu.

### **2.2.5. Strategi Promosi**

#### **a. Definisi**

Strategi adalah alat agar tujuan perusahaan tercapai dalam artian tujuan tersebut berjangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya (Rangkuni, 2009:50). Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga konsumen tertarik dan membeli produk tersebut (Gitosudarmo 2000:237). Strategi promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan demi mendorong penjualan dengan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan pembeli (Moekijat 2008:349). Strategi promosi adalah rencana yang disusun dengan optimal dengan menggunakan alat-alat promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan serta pemasaran langsung (Lamb, Hair, McDaniel 2012:147).

Dalam strategi pemasaran, hal paling pentingnya adalah Promotion mix. Promotion mix (bauran promosi) bisa di artikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari personal selling, periklanan dan alat promosi lain yang semuanya di rencanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu Swastha dan Sukotjo, 2003:234). Para pemasar dapat memilih dua strategi bauran promosi dasar guna menciptakan penjualan, yaitu:

1. Strategi Dorong (*Push Strategy*)

Mencakup produsen yang menggunakan upaya mendorong produk melalui sejumlah saluran distribusi. Pemilik produk atau jasa

mengarah ke aktivitas-aktivitas pemasaran seperti penjualan personal dan promosi dagang ke tenaga penjual atau anggota-anggota saluran agar mereka bersedia melakukan promosi dengan tujuan untuk membujuk para perantara agar mengambil, mempromosikan dan menjualkan produk kepada pemakai terakhir (Kotler dan Armstrong: 2004:625).

## 2. Strategi Tarik (*Pull Strategy*)

Mencakupi produsen yang melakukan promosi dan iklan atau pemasaran ke konsumen akhir untuk membujuk pemakai terakhir membeli produk tersebut.

### **2.2.6. Bauran Promosi**

#### **a. Definisi**

Bauran promosi adalah perpaduan strategi dari periklanan, personal selling dan alat promosi lain yang paling baik dan semuanya direncana agar tujuan program penjualan tercapai. (Swastha dan Irawan 1990:349). Bauran promosi adalah perpaduan khusus yang digunakan oleh perusahaan seperti pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan alat-alat pemasaran langsung agar mencapai tujuan pemasangan iklan dan pemasaran (Kotler dan Armstrong 2004:600).

Dapat disimpulkan jika bauran promosi adalah perpaduan dari iklan, personal selling, promosi penjualan dan lain sebagainya yang direncanakan agar mencapai tujuan.

#### **b. Alat-alat promosi**

Pada kegiatan pemasaran atau promosi perlu mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga menarik, serta mudah dijangkau. Namun pemasaran modern saat ini membutuhkan lebih dari sekedar itu, contohnya adalah perusahaan perlu berkomunikasi dengan para pemercaya (*stakeholder*) yang potensial, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari perannya sebagai komunikator dan

promotor, perusahaan harus tahu apa yang akan dikomunikasikan, kepada siapa dan seberapa sering. (Kotler 2002:626)

Bauran komunikasi pemasaran disebut juga dengan bauran promosi, sebuah perusahaan terdiri dari campuran:

### **1. Periklanan (*advertising*)**

Segala bentuk presentasi atau penyajian dan promosi non personal tentang gagasan, jasa atau barang oleh perusahaan sponsor yang jelas. Contoh iklan dalam bentuk cetak seperti koran, siaran seperti radio, televisi, iklan luar ruangan dan lain sebagainya.

Ada beberapa tujuan dari periklanan, (Kotler dan Amstrong, 2004:640) yaitu:

#### a) Menginformasikan

Iklan menginformasikan pada calon konsumen mengenai produk baru yang dimiliki, kegunaan baru pada produk yang sudah ada, menginformasikan jika ada perubahan harga dan lain sebagainya.

#### b) Membujuk

Tujuan iklan adalah membujuk calon konsumen atau pelanggan untuk membuat pelanggan membeli barang milik perusahaan.

#### c) Mengingat

Tujuan iklan yang lain adalah untuk mengingatkan kepada pelanggan atau konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan oleh pelanggan, dan mempertahankan produk di benak pelanggan.

### **2. Promosi penjualan (*sales promotion*)**

Merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Mencakup pajangan-pajangan di titik penjualan, diskon, kupon, pemasangan iklan khusus, bingkisan. Secara umum tujuan promosi penjualan adalah menciptakan hubungan dengan konsumen, bukan hanya



menciptakan penjualan jangka pendek. Promosi penjualan juga harus memperkuat posisi produk dan membuat ikatan jangka Panjang dengan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2004:661).

### **3. Hubungan Masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*)**

Membangun hubungan yang baik dengan semua public perusahaan agar memperoleh publisitas, membangun citra yang baik bagi perusahaan. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan baik dengan public perusahaan sehingga memperoleh publisitas yang menguntungkan, membentuk citra yang bagus, mempublikasikan produk tertentu. (Kotler dan Amstrong 2004:668)

### **4. Penjualan pribadi (*personal selling*)**

Interaksi langsung yang dilakukan oleh perwakilan dari perusahaan penyedia jasa atau produk dengan calon pembeli untuk melakukan presentasi dan bertujuan agar terjadi transaksi dan membangun hubungan dengan pelanggan. Contohnya adalah pameran dagang atau khusus, program-program insentif, dan presentasi penjualan.

### **5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)**

Penawaran dengan menghubungi masing-masing pelanggan yang dibidik atau dituju dengan tujuan memperoleh tanggapan secepatnya atau membina hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Biasanya komunikasi ini menggunakan telepon, e-mail, pesan di internet dan perangkat lainnya.

## **c. Media**

### **a. Definisi**

Media adalah alat yang digunakan dalam salah satu kegiatan periklanan. Media bukan alat yang menyampaikan berita secara pasif, media seringkali dapat memberikan dampak atas keefektivitasan berita (Swastha dan Irawan, 1990:386). Peran media dalam sebuah proses komunikasi yaitu

sebagai alat pengirim atau pentransfer yang mengirimkan sebuah pesan dari pengirim kepada penerima informasi atau pesan (Kemp dan Dayton, 1985:3). Media adalah sebuah alat atau sarana yang fungsinya digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan dari komunikator pada khalayak (Cangara, 2010:123)

## **b. Jenis media**

### 1. Offline

Pemasaran offline digambarkan sebagai suatu proses dari pengantisipasi, pendefinisian, pemenuhan serta pembuatan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk produk dan jasa (David, 2011: 135). Pemasaran offline adalah proses mengidentifikasi, mengkomunikasikan nilai dan menciptakan serta memelihara hubungan yang dapat memuaskan pelanggan demi memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan. (Hasan, 2013:4)

### 2. Online

Pemasaran online adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan internet. Sesuai dengan perkembangan, pemasaran secara online tidak hanya melalui website, tetapi juga email dan aplikasi (social media) yang ada di internet, iklan internet (periklanan internet) menjadi pilihan menarik bagi perusahaan atau organisasi (Dianawati, 2007). Pemasaran online merupakan bagian dari e-commerce. Dan pemasaran online merupakan sebuah bentuk kinerja perusahaan yang berupa promosi, penjualan barang atau jasa, serta mengkomunikasikannya melalui internet (Amstrong dan Kottler, 2004:74)

Saluran pemasaran online:

#### 1. Media Sosial

Menjangkau atau meraih konsumen lewat iklan atau unggahan berbayar maupun tidak dan memanfaatkan media-media seperti, Twitter, Facebook, Instagram dan lain sebagainya.

2. Search Engine Optimization (SEO)

Mengoptimasikan website dengan bermacam-macam konten untuk mendapatkan peringkat atas di hasil pencarian mesin pencari.

3. Email Pemasaran

Pesan berisi promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lainnya secara personal dengan menggunakan email.

4. Pemasaran Afiliasi

Pemasaran menggunakan afiliasi atau dengan mitra penjualan yang diminta menempatkan iklan bisnis di website atau media social milik mereka.

5. Influencer Marketing

Melakukan pemasaran kepada ahli industri atau seseorang yang dipercaya konsumen ketika melakukan promosi, pengiklanan atau ulasan terhadap suatu produk produk.

6. Pemasaran Konten

Pemasaran dengan membuat sebuah konten terhadap suatu produk atau layanan dan mempromosikannya ke berbagai channel demi menjangkau konsumen yang berpotensi.

7. Google Ads

Google Ads adalah sebuah platform iklan online yang dikembangkan Google, pengiklan akan membayar untuk menampilkan iklan singkat, daftar-daftar produk, konten video dan penawaran layanan. Serta menghasilkan pemasangan aplikasi seluler dalam jaringan iklan Google kepada pengguna web.

**2.2.7. Peran Public Relations dalam media sosial**

Terdapat 4 kategori peran dalam media sosial yaitu yaitu: (*social media for one-way message dissemination*) dalam hal ini peran praktisi public relations adalah menyebarkan pesan searah, (*social media for non-*

*Aligned Purposes*) praktik media sosial dengan tujuan tidak terhubung, organisasi akan muncul dalam media sosial, (*dialogic social media*) media sosial digunakan untuk memfasilitasi percakapan antara organisasi dengan publiknya, dan (*utilization social media for organizational change*) atau praktisi media sosial untuk perubahan perusahaan dalam hal ini berupa upaya menginformasikan pembuatan keputusan yang strategis, menurut (Lee, 2013) (dalam Rofiq Anwar, 2020)

Menurut (Breakenridge, D.K., 2012) (dalam Rofiq Anwar, 2020) pengembangan peran public relations dalam media sosial ada 8 tipe. Menggunakan konsep Breakenridge dalam penelitiannya serta penambahan peran yaitu *policing and employee recruiter* (Neill, M. S., dan Moody, M., 2015) menjelaskan peran-peran tersebut sebagai berikut:

a) Policy maker

Praktisi Public Relations membuat kebijakan, mengedukasi pegawai penggunaan media sosial. Serta membuat panduan dalam produksi, mengunggah, memperbarui konten dan berkolaborasi dengan departemen lain dalam menggunakan media sosial.

b) Technology tester

Public Relations mempunyai pengaruh dalam mengambil keputusan dan merekomendasikan mengenai media sosial apa yang akan digunakan organisasi karena memiliki wewenang.

c) Communication organizer

Praktisi Public Relations berperan dalam merencanakan, mengembangkan, mengunggah topik tentang hal-hal dalam organisasi atau klien. Praktisi juga berperan untuk memantau percakapan, merespon pertanyaan dan komentar dalam media sosial organisasi atau klien.

d) Issue manager

Berperan dalam menggunakan media sosial untuk melihat isu yang penting bagi perusahaan maupun klien.

Merekomendasikan strategi untuk merespon komentar negatif, serta mendeteksi dan mencegah potensi terjadinya krisis.

e) Relationship analyzer

Praktisi dalam menggunakan media sosial berperan untuk membangun hubungan dengan influencer yang berhubungan dengan organisasi ataupun klien. Misalkan hubungan dengan para wartawan.

f) Master of Metrics

Praktisi Public Relations berperan dalam memilih alat ukur, menilai dan mengukur sukses tidaknya usaha yang telah dilakukan dalam media sosial dan hasil pengukuran tersebut akan menjadi penentu anggaran untuk analisis media sosial.

g) Policing

Praktisi dalam hal ini berperan untuk mengedukasi karyawan tentang kebijakan penggunaan media sosial, dan menegur jika karyawan tidak sesuai dengan aturan organisasi dalam menggunakan media sosial. Praktisi Public Relations juga mengawasi serta mengendalikan akun media sosial resmi milik organisasi.

h) Employee recruiter

Ketika menggunakan media sosial praktisi berperan dalam rekrutmen karyawan baru dengan membuat konten potensial dan menarik calon karyawan sehingga pemilihan dan penyeleksian calon karyawan bisa dilihat melalui media sosial.

i) Internal collaborator.

Praktisi berperan untuk berkoordinasi dengan departemen lain demi mengatur komunikasi di media sosial. Media sosial menjadi tanggung jawab bersama dengan department lain, sehingga praktisi Public Relations harus mendengar umpan

balik dan berkoordinasi dengan departemen lain ketika muncul isu dalam media sosial organisasi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Taman Pintar dan laporan mengenai “Strategi Promosi Taman Pintar dalam Mempromosikan Program Sciensation Tour” penulis dapat menyimpulkan:

1. Dalam usaha memperkenalkan program barunya (Sciensation tour) kepada masyarakat dan menarik calon pembeli, Taman Pintar menggunakan strategi promosi menarik (pull) dan mendorong (push).
2. Disamping menyediakan layanan yang ada di tempat, Taman Pintar melakukan inovasi dengan menyediakan layanan baru berupa tour secara virtual atau Sciensation Tour.
3. Taman Pintar telah melakukan strategi promosi untuk mempromosikan program Sciensation Tour. Pada strategi mendorong (push) promosi melalui iklan (advertising) menggunakan media cetak koran, media berita online dan radio. Promosi melalui publikasi (Publicity) menggunakan media online Instagram dan Facebook. Promosi melalui pemasaran langsung (Direct Marketing) menggunakan e-mail. Dan pada strategi menarik (pull) promosi melalui penjualan personal (personal Selling) menggunakan media Whatsapp untuk broadcast message dan mengikuti event tabletop.
4. Dalam menjalankan strategi promosi program Scienesation Tour, beberapa media seperti Instagram, Facebook dan blasting email pada strategi push dilakukan dengan optimal. Sedangkan beberapa media seperti koran, berita online dan radio berjalan kurang optimal. Begitu pula pada event table top dan media WhatsApp pada strategi pull kurang berjalan optimal.

5. Kefektifan media promosi e-mail dan Instagram dapat dilihat dari jumlah target sasaran yang bisa dijangkau dan juga jumlah calon pembeli yang tertarik untuk menggunakan program.
6. Keberhasilan promosi dengan strategi push atau pull yang digunakan oleh Taman Pintar bisa dilihat dengan terlaksananya program Sciansation Tour dengan beberapa sekolah dalam negeri dan sekolah Indonesia luar negeri.



## 5.2. Saran

Selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Taman Pintar Yogyakarta, terdapat beberapa saran dari penulis yang diharapkan dapat membantu instansi agar lebih baik lagi. Berikut adalah saran yang dapat diberikan terkait promosi program Sciansation Tour:

1. Sebaiknya pihak Taman Pintar mencatat dan mengukur pencapaian target sasaran yang berhasil diperoleh dari setiap media yang digunakan dalam promosi, sehingga keefektifan pencapaian target sasaran pada setiap media dapat diketahui dengan pasti.
2. Jadwal untuk melakukan promosi. Sebaiknya tim Public Relations Taman Pintar membuat jadwal saat akan melakukan promosi atau penyebaran informasi mengenai program Sciansation Tour, sehingga peluang Taman Pintar untuk menarik calon konsumen akan lebih besar.
3. Sebaiknya penggunaan media berita online atau cetak untuk promosi program bisa menggunakan lebih dari satu media, agar bisa menjangkau lebih banyak calon konsumen dari dalam maupun luar Jogja.

## DAFTAR PUSTAKA

- (2021, Maret). Retrieved from Taman Pintar: <http://www.tamanpintar.co.id>
- Anwar, R. (2020). *Gagasan Komunikasi Untuk Negeri*. Banyumas: Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unsoed.
- Assumpta, Maria. (2002). *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: Grasindo.
- Effendy, O. U. (2006). *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: Mandar Maju.
- Hamidi. (2007). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Press.
- Juliansyah, Elvi. (2000). *Promosi Public Relations*. Bandung: Mandar Maju.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001). *Pemasaran 1*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Nurjaman, Kadar; Khaerul Umam. (2012). *Komunikasi dan Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.
- Philip Kotler, Armstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sasongko, A. (2020, Oktober 6). Taman Pintar Perkenalkan Sciansation Tour. Jakarta.
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. (2009). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Swastha, Basu, Irawan. (1990). *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Referensi lain:
- Amalia, A. D. (2017). *ANALISIS BIAYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO ADEL AKSESORIS PALEMBANG* (Doctoral dissertation, POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA).
- Sasongko, A. (2020, Oktober 6). *Taman Pintar Perkenalkan Sciansation Tour*. Jakarta <https://www.republika.co.id/berita/qianjn313/taman-pintar-perkenalkanem-sciensation-tourem> diakses pada 28 Mei 2021
- Taman Pintar. (2021, Maret 25). *Sekolah Indonesia Luar Negeri Riyadh Kunjungi Taman Pintar Secara Virtual*. Yogyakarta. <https://tamanpintar.co.id/sekolah-indonesia-luar-negeri-riyadh-kunjungi-taman-pintar-secara-virtual> Diakses pada 14 April 2021