

ANALISIS *PROMOTION MIX* PUSPA IPTEK SUNDIAL KOTA BARU PARAHYANGAN

Haura Pranhadijah Rizkahaj¹ dan Itca Istia Wahyuni²

^{1,2}Universitas Telkom

ABSTRAK

Puspa Iptek Sundial yang berada di Kota Baru Parahyangan merupakan *science center* yang dikunjungi rata-rata seratus tujuh puluh enam ribu pengunjung setiap tahun dengan area *display* hanya dua ribu meter persegi yang jika dihitung kepadatannya pertahun, Puspa Iptek Sundial merupakan *science center* terpadat di Indonesia. Puspa Iptek Sundial merupakan *landmark* dari Kota Baru Parahyangan yang merupakan proyek berskala kota pertama di area Bandung Raya yang akan menampung segala fasilitas dan fungsi perkotaan. Dengan proyeksi jumlah penduduk seratus ribu orang lebih. Dalam merebut pangsa pasarnya sebagai *science center*, diperlukannya *promotion mix* dalam melancarkan strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *promotion mix* yang digunakan dalam melancarkan pemasaran yang dilakukan Puspa Iptek Sundial Kota Baru Parahyangan guna meraih efektivitas pemasaran dan segmentasi yang tepat. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik *in-depth interview*, observasi langsung penelitian di Puspa Iptek Sundial Kota Baru Parahyangan yang juga didukung oleh data dokumentasi dari perusahaan dan informan yang berjumlah tiga orang. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka didapatkan bahwa Puspa Iptek Sundial Kota Baru Parahyangan menggunakan elemen *promotion mix* berupa *advertising* yaitu berupa *billboard*, baliho, dan majalah. *Sales promotion* yang dilakukan yaitu berupa *discount*, dan *cashback*. *Public relations* program yaitu berupa publisitas. *Personal selling* yaitu berupa *event*. *Direct marketing* yaitu berupa *email* dan *event*.

Kata-kata Kunci: Bauran promosi, komunikasi pemasaran, *public relations*, puspa iptek sundial, kotabaru parahyangan

PORMOTION MIX ANALYSIS OF IPTEK SUNDIAL KOTABARU PARAHYANGAN

ABSTRACT

Puspa Iptek Sundial located in Kota Baru Parahyangan is a science center visited by an average of one hundred and seventy-six thousand visitors every year with the display area of only two square meters which, if calculated its density per year, Puspa Iptek Sundial is the densest science center in Indonesia. Puspa Iptek Sundial is a landmark of Kota Baru Parahyangan which is the first city-scale project in Bandung Raya area that will accommodate all urban facilities and functions. With projected population of one hundred thousand more people. In seizing its market share as a science center, it needs promotion mix in launching marketing communication strategy. This study aims to determine the promotion mix used in marketing launched by Puspa Iptek Sundial Kota Baru Parahyangan in order to achieve the proper marketing and segmentation effectiveness. The method used in this research is the descriptive qualitative method by using in-depth interview technique, observation of research in Puspa Iptek Sundial Kota Baru Parahyangan which also supported by documentation data from company and informant which amounted to three people. Based on the results of data processing, it is found that Puspa Iptek Sundial Kota Baru Parahyangan using elements of promotion mix of advertising in the form of billboards, billboards, and magazines. Sales promotion is in the form of discount, and cashback. Public relations is in the form of publicity. Personal selling is an event. Direct marketing is in the form of email and event.

Keywords: Promotion mix, marketing communication, public relations, sundial science center, kotabaru parahyangan

Korespondensi: Haura Pranhadijah Rizkahaj, S. I. Kom. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung 40257. Email: haurara@gmail.com

Submitted: March 2017, **Accepted:** December 2017, **Published:** December 2017

ISSN: 2528-6927 (printed), ISSN: 2541-3678 (online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas>

PENDAHULUAN

Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat yang sekaligus menjadi ibu kota Provinsi Jawa Barat dengan julukan lain sebagai kota kembang yang katanya dahulu kota ini ditanami banyak pohon-pohon dan bunga-bunga yang banyak tumbuh di kota ini. Kota yang menyuguhkan keindahan alamnya ini juga penuh dengan keunikan budaya, sejarah serta tatanan kota yang rapih, membuat kota ini banyak diminati wisatawan lokal bahkan mancanegara. Setiap tahun kunjungan wisatawan selalu meningkat. Pariwisata yang disuguhkan di kota Bandung sangatlah beragam. Masing-masing kabupatennya memiliki potensi luar biasa dalam pariwisata yang berbeda-beda. Keberagaman pariwisata alam, peninggalan bersejarah hingga tempat-tempat *hangout* yang menarik terletak di kota ini. Untuk itu banyak perusahaan yang menjadikan kota Bandung

menjadi peluang bisnis.

Museum merupakan tempat untuk melayani kebutuhan publik secara terbuka dengan cara mengkonservasi serta memamerkan benda yang nyata kepada masyarakat untuk segala jenis kebutuhan studi, kesenangan serta pendidikan. Berkurangnya kunjungan pada museum yang ada di Indonesia menjadi kekhawatiran tersendiri terhadap terciptanya sumber daya manusia yang berkualitas. Pengetahuan yang seharusnya dikembangkan melalui apa yang sudah terpreservasi melalui museum merupakan salah satu cara untuk mencintai peninggalan sejarah serta kebudayaan yang terkandung didalamnya.

Adapun bentuk preservasi melalui museum yang disuguhkan di Kota Baru Parahyangan yaitu Puspa Iptek Sundial, museum yang menyuguhkan pembelajaran tentang teknologi dan menjadi *Science Centre* terbesar di Kota Bandung. Menurut Nurwulan selaku *Science*

Tabel 1. Rekapitulasi Data Kunjungan Wisatawan di Kota Bandung

NO	KETERANGAN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	SATUAN
i	Jumlah Kendaraan yang masuk via gerbang tol (pasteur, Pasirkoja, Kopo, M. Toha, Buah Batu)	28.686.824	30.533.812	32.587.386	33.731.385	35.002.815	32.174.348	Kendaraan
II	1. Jumlah Pengunjung Melalui gerbang Tol.	65.442.916	69.674.507	73.976.993	76.765.364	79.164.051	73.592.442	Orang
	2. Jumlah Pengunjung melalui Bandara, stasiun, terminal	7.990.407	6.388.447	6.524.071	7.073.615	7.038.837	7.603.193	Orang
	Jumlah	73.433.323	76.062.954	80.501.064	83.838.979	86.202.888	81.195.635	Orang
III	Wisatawan yang melalui pintu gerbang kedatangan							
	a. Wisman	228.449	225.585	176.855	176.432	180.143	183.932	Orang
	b. Wisnus	4.951.439	6.487.239	5.080.584	5.388.292	5.627.421	5.877.162	Orang
	Jumlah	5.179.888	6.712.824	5.257.439	5.564.724	5.807.564	6.061.094	Orang
IV	Wisatawan Menginap							
	a. Wisman	180.603	194.062	158.848	170.982	176.487	130.039	Orang
	b. Wisnus	3.024.666	3.882.010	3.354.857	3.726.447	4.242.294	3.874.453	Orang
	Jumlah Tamu Menginap	3.205.269	4.076.072	3.513.705	3.897.429	4.418.781	4.004.492	Orang
	Jumlah Tamu Tidak Menginap	1.974.619	2.636.752	1.743.734	1.667.295	1.388.783	2.056.602	Orang
	Rata-rata Lama Tinggal Wisatawan						2,25	Hari

Sumber: BPS Kota Bandung 2015 diakses pada Sabtu, 24 September 2016

Communicator pada wawancara Rabu, 7 September 2016 menyatakan bahwa:

“Puspa Iptek Sundial dilengkapi lebih dari 180 alat peraga yang berfungsi dengan baik serta merupakan gedung sundial horizontal terbesar se-Asia Tenggara dengan bangunan yang unik. Hal ini yang membuat pengunjung tertarik untuk mengunjungi Puspa Iptek Sundial. Puspa Iptek Sundial berbeda dengan museum biasanya karena pengunjung bisa menyentuh bahkan mempergunakan alat peraga yang ada, sedangkan museum biasanya hanya memperbolehkan pengunjung melihat dari jauh koleksi-koleksi yang disediakan”.

“Kota Baru Parahyangan merupakan proyek berskala kota pertama di area Bandung Raya yang akan menampung segala fasilitas dan fungsi perkotaan. Dengan proyeksi jumlah penduduk sepuluh ribu orang lebih. Kota Baru Parahyangan sendiri merupakan kota yang diharapkan menjadi kota mandiri yang tentunya masih terletak di Kota Bandung. Kota mandiri disini memiliki tujuan tidak membebani kota Bandung dan sekitarnya yang bisa dibilang sangat padat penduduk dan padat dengan tatanan kota yang sekarang.

Sehingga letak Kota Baru Parahyangan ini terbilang cukup jauh dari letak pusat kota, dan harus menempuh jarak sekitar 1 hingga 1,5 jam dari pusat kota.”

Bukan hanya itu saja, Puspa Iptek Sundial ini merupakan sundial terbesar di Asia Tenggara yang dikunjungi rata-rata seratus tujuh puluh enam ribu pengunjung setiap tahun dengan area *display* hanya dua ribu meter persegi yang jika dihitung kepadatannya pertahun. Puspa Iptek Sundial merupakan *Science Center* terpadat di Indonesia. Data jumlah kunjungan ke Puspa Iptek Sundial ditampilkan dalam tabel 2.

Orang-orang yang tinggal pada jaman dahulu kala mengandalkan hidup dengan melihat waktu dengan cara melihat bayangan matahari bukan dengan jam digital yang sudah canggih seperti saat ini. Teknologi jam matahari ini yang digunakan masyarakat peradaban dahulu seperti bangsa Yunani dan sebagainya. Jam ini beroperasi dengan memanfaatkan cahaya matahari lewat bayang-bayang *gnomon* yang terpasang sedemikian rupa. Puspa Iptek Sundial sendiri berbeda dengan *Science Center* lainnya yang hanya terpaku ke alat peraga sainsnya saja, melainkan adanya 20 lebih paket program edukasi yang bisa dipilih dan bisa disesuaikan

Tabel 2 Data Kunjungan Puspa Iptek Sundial

Bulan	Tahun		
	2013	2014	2015
Januari	9448	8783	7642
Februari	15540	12379	17443
Maret	21994	20642	27060
April	11311	9251	26700
Mei	17478	10560	13662
Juni	19460	13357	8381
Juli	2029	916	2248
Agustus	1396	2449	2357
September	1497	2183	3300
Oktober	9307	10395	17043
November	9002	15065	14449
Desember	21672	19645	27598
Jumlah	140134	125625	155709

Sumber: Data Asli dari Puspa Iptek Sundial 2016

dengan kurikulum ataupun kebutuhan sekolah.

Komunikasi pada dasarnya dapat terjadi dalam berbagai konteks kehidupan. Peristiwa komunikasi tidak hanya berlangsung dalam kehidupan manusia, tetapi juga dalam kehidupan binatang, tumbuhan, dan makhluk hidup lain. Misalnya komunikasi manusia dengan roh halus, makhluk gaib, bahkan dengan roh orang yang sedang meninggal. Sekalipun demikian, objek pengamatan dalam ilmu komunikasi difokuskan pada peristiwa komunikasi dalam konteks hubungan antarmanusia atau komunikasi antara manusia satu dan manusia lainnya (Suryanto, 2015: 7).

Terdapat unsur-unsur dalam proses komunikasi sebagaimana yang dikemukakan oleh Effendy (2009: 18) sebagai berikut: 1). *Sender*: Komunikasi yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang. 2). *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang. 3). *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. 4). *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan. 5). *Decoding*: Yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna lambang *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. 6). *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator. 7). *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah pesan diterima. 8). *Feedback*: Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator. 9). *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikan kepadanya.

Hermawan (2012: 28) mendefinisikan pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya. Keinginan manusia akan produk barang dan/ atau jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya

untuk mengingatkan, menginformasikan dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan untuk mencapai hal tersebut dengan langkah-langkah segmentasi, penetapan target dan *positioning* yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), penempatan (*place*), dan mempromosikan produk (*promotion*).

Pemasaran, lebih dari fungsi bisnis lainnya, berhubungan dengan pelanggan. Walaupun kita akan segera mengenal definisi yang lebih detail mengenai pemasaran, mungkin definisinya yang paling sederhana adalah sebagai berikut: pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi (Kotler dan Armstrong, 2008: 5).

“Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan – “bercerita dan menjual” – tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan; mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah dijual. Sebenarnya, menurut guru Peter Drucker, “Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi”. Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih besar – seperangkat sarana pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan”.

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk merancang lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru (Hermawan, 2012: 40).

Swastha (dalam Hermawan, 2012: 33) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Menurut W. Y Stanton:

“Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Hubungan strategi dengan pemasaran begitu kuat kaitannya dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langka-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh perusahaan guna mencapai target pemasaran yang terbaik” (dalam Hermawan, 2012: 33).

Komunikasi pemasaran terpadu/terintegrasi (*integrated marketing communication/IMC*) mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya (Kotler dan Armstrong, 2008: 120). Menurut *four As* (the American Association of Advertising Agency), IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, respons langsung, promosi penjualan, dan humas (hubungan masyarakat) serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasian pesan.

The Northwestern University's Medill School of Journalism mendefinisikan IMC sebagai proses mengelola semua sumber-sumber informasi menyangkut produk/pelayanan di mana seorang pelanggan yang memiliki proses didorong sedemikian rupa agar perilakunya tergerak untuk mewujudkan penjualan dan

membentuk loyalitas konsumen. Secara singkat komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen (Hermawan, 2012: 52).

IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang.

Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif (Shimp, 2003: 24).

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008) IMC membutuhkan pengenalan semua titik hubung di mana pelanggan bisa bertemu dengan perusahaan dan mereknya. Masing-masing penghubung merek akan menghantarkan sebuah pesan, entah itu baik, buruk, atau tidak berpengaruh. Perusahaan ingin menghantarkan sebuah pesan yang konsisten dan positif dengan masing-masing penghubung. IMC menjalankan strategi komunikasi pemasaran total yang bertujuan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan menunjukkan bagaimana perusahaan dan produknya bisa membantu pelanggan menyelesaikan masalah mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 116) Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai

pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. *Promotion mix* atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran (perusahaan) dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan personal), dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

Periklanan, semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Menurut Hermawan (2012: 54) periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal dan ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik: (1) dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis, (2) dapat mengulang pesan berkali-kali, (3) bersifat impersonal dan komunikasi satu arah, dan (4) dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.

Menurut (Tjiptono, 2008: 516) periklanan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang terintegrasi. Contohnya iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, direktori, *billboards*, pajangan, *point-of-purchase*, simbol, logo dan lain-lain. Sedangkan menurut Institute of Practitiners in Advertising (IPA) Inggris (dalam Jefkins, 2003: 11) menyebutkan bahwa periklanan mengupayakan suatu pesan penjualan yang sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Hermawan (2012: 55) promosi

penjualan adalah sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik: (1) menggunakan berbagai cara pendekatan, (2) menarik perhatian pelanggan, (3) menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli, (4) mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen, dan (5) Efeknya hanya berjangka pendek.

Menurut (Tjiptono, 2008: 516) promosi penjualan merupakan berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Contohnya produk sampel, kupon, hadiah undian *price packs*, fasilitas tukar tambah. Sedangkan menurut (Jefkins, 2003: 15) promosi penjualan terdiri dari aneka skema dan langkah jangka pendek, biasanya dilakukan di poin penjualan atau dalam menanggapi tuntutan pasar secara langsung guna memperkenalkan produk baru, serta mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.

Hubungan Masyarakat (*Public relations*) merupakan sarana promosi masal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum, dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif agar mendapat publisitas yang luas, dan mengatasi kabar angin, laporan, serta kejadian-kejadian yang tidak sesuai dengan kenyataan. Dalam hal ini, istilah masyarakat diartikan sebagai kelompok yang berhubungan dengan perusahaan, meliputi konsumen, karyawan, pesaing, pemerintah dan konsumen dalam bentuk organisasi (Machfoedz, 2010: 40).

Brannan (2004: 57) mendefinisikan bahwa *public relations* adalah disiplin ilmu yang kini banyak disalahartikan. Pernah suatu masa bidang ini dikuasai oleh 'gin and tonic brigade'. Akibat kepercayaan ini maka terputuslah salah satu teknik komunikasi yang paling kuat. Sedangkan Hermawan (2012: 151) mendefinisikan bahwa *public relations* merupakan komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Bianco menyebutkan *public relations* adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi (Hermawan, 2012: 152). Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

Sedangkan menurut Tjiptono, (2008: 516) *public relations* memiliki fungsi membuat berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2003: 10).

Penjualan personal (*Personal selling*) adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Dengan *personal selling*, pemasar mempunyai keleluasan untuk menyesuaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen pada informasi. Dibandingkan dengan metode promosi yang lain, *personal selling* merupakan upaya paling tepat, yang memungkinkan pemasar untuk berfokus pada prospek penjualan yang paling menjanjikan (Machfoedz, 2010: 42).

Hermawan (2012: 105) mendefinisikan *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, karakteristik produk yang kompleks, detail barang yang perlu penjelasan merupakan sebagian karakteristik yang bisa digunakan sebagai alasan penerapan penjualan personal. Tjiptono (2008: 516) mendefinisikan penjualan personal merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Contohnya program insentif, produk sampel dan pameran dagang. Shimp (2003: 5) menyatakan bahwa penjualan

perorangan adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *email*, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu (Tjiptono 2008: 516).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor (dalam Basrowi dan Suwandi, 2008:21), mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang perilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif berusaha mengungkap berbagai keunikan yang terdapat dalam individu, kelompok, masyarakat atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara nyata, menyeluruh, rinci, mendalam dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Jenis penelitian deskriptif menurut Isaac dan Michael (dalam Rakhmat, 2014: 24), mendefinisikan bahwa penelitian deskriptif hanyalah memaparkan peristiwa dan situasi. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Beberapa penulis memperluas penelitian deskriptif kepada segala penelitian selain penelitian historis dan eksperimental. Mereka menyebut metode yang “melulu” deskriptif sebagai penelitian survei.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah post-positivisme. Aliran post-positivisme melihat bahwa realitas sebagai hal yang memang ada dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam, namun menurut aliran ini mustahil bagi manusia untuk melihat realitas

secara benar. Oleh karena itu secara metodologis pendekatan eksperimental melalui observasi dipandang tidak mencakupi, tetapi harus dilengkapi dengan metode triangulasi. Aliran ini juga memandang bahwa hubungan antara penelitian dan objek yang diteliti tidak dapat dipisahkan. Namun aliran ini menambahkan bahwa suatu kebenaran tidak mungkin bisa ditangkap apabila ini menambahkan bahwa suatu kebenaran tidak mungkin bisa ditangkap apabila periset berada di belakang layar tanpa terlibat langsung dengan objek yang diteliti. Aliran ini menegaskan arti penting dari hubungan interaktif antara peneliti dan objek yang diteliti. Dengan cara ini setidaknya subjektivitas dapat dikurangi (Salim, 2006: 70). Berbeda dengan aliran positivisme yang melihat

suatu fenomena dapat diukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti dalam penelitian ini, maka selanjutnya dilakukan pembahasan penelitian yang merupakan penjelasan dari hasil penelitian melalui teknik wawancara, observasi, dan data dokumentasi yang didapat peneliti dari *key informant*, informan sekunder dan informan pendukung mengenai Puspa Iptek Sundial. Pembahasan penelitian ini dijelaskan dengan menggunakan tinjauan teori dan konsep yang telah dibahas sebelumnya. Penjabaran pembahasan penelitian ini ditampilkan dalam tabel 3.

Tabel 3 Hasil dan Pembahasan

<i>Advertising</i>	Puspa Iptek Sundial menggunakan majalah, <i>billboards</i> , baliho, dan <i>banner</i> . Iklan yang digunakan masih menggunakan bantuan iklan Kota Baru Parahyangan sebagai induk perusahaannya, untuk meminimalisasi pengeluaran biaya.
<i>Sales Promotion</i>	Puspa Iptek Sundial menggunakan <i>discount</i> dan <i>cashback</i> . Dikatakan cukup berhasil menurut informan karena adanya faktor psikologis orang Indonesia yang menyukai berbagai jenis promosi.
<i>Public Relation</i>	Puspa Iptek Sundial menggunakan Publikasi berupa <i>press release</i> . Merupakan komunikasi untuk mempengaruhi sikap publik terhadap publisitas yang telah diberikan oleh Puspa Iptek Sundial.
<i>Personal selling</i>	Puspa Iptek Sundial melakukan <i>personal selling</i> pada calon pelanggan yang berkunjung langsung ke lokasi dengan cara menjelaskan brosur dan katalog harga.
<i>Direct Marketing</i>	Puspa Iptek Sundial menggunakan <i>email</i> dan <i>event</i> . Dikatakan oleh informan <i>email</i> merupakan hal penting namun ada baiknya adanya interaksi langsung tatap muka karena adanya pengaruh psikologis pada calon konsumen.

Sumber: diolah oleh penulis 2017

Bagian terpenting untuk menjangkau publik dalam melakukan pemasaran dan bentuk dasar promosi adalah *advertising*. Iklan merupakan pengupayaan suatu pesan penjualan sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 2003: 11). Sebagaimana apa yang telah dipaparkan oleh informan 1, Mbak Widi Utami, Puspa Iptek Sundial menggunakan iklan yang didukung penuh oleh Kota Baru Parahyangan dengan diberikannya slot khusus di setiap iklan-iklan yang digunakan Kota Baru Parahyangan. Hal ini diakui meminimalisasi pengeluaran biaya untuk iklan.

Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis dan meluas merupakan tujuan iklan yang memang harus diperhatikan oleh pemasar (Tjiptono, 2008: 516). Beberapa bentuk iklan banyak digunakan oleh berbagai jenis produk dan jasa diantaranya media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, direktori, *billboards*, pajangan, *point-of-purchase*, simbol, logo dan lain-lain (Tjiptono, 2008: 516). Pada prinsipnya, media seperti leaflet, brosur, pamflet, spanduk, dsb, dapat digunakan untuk menyebarkan informasi pada sasaran yang bersifat nir massa (Komariah & Subekti, 2016).

Mengacu pada pengertian tersebut, hasil penelitian yang didapatkan dari wawancara dengan Mbak Widi Utami selaku *education program* dan promosi, Puspa Iptek Sundial melakukan periklanan yang merupakan bentuk presentasi dan promosi yang diberikan melalui majalah, *billboard*, baliho, *banner*, *website*, serta media sosial yang dimiliki oleh Puspa Iptek Sundial. Secara umum proses bisnis dari pelaku usaha yang memanfaatkan media termasuk media sosial meliputi proses promosi/ menampilkan produk, menjaring pelanggan dan proses pemesanan barang serta menjaring umpan balik dari pelanggan yang sekaligus pengguna situs sosial media (Kridalukmana, 2015). Seperti yang disampaikan informan 2 dan 3 hal ini dikatakan belum cukup berhasil untuk menjangkau publik yang lebih besar dikarenakan iklan yang digunakan masih menggunakan bantuan iklan Kota Baru

Parahyangan sebagai induk perusahaannya.

Segala bentuk promosi harus menggunakan berbagai macam cara pendekatan agar calon konsumen merasa tertarik. Promosi penjualan sendiri merupakan bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk (Hermawan, 2012: 55). Mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan juga menjadi poin penting dalam promosi penjualan (Jefkins, 2003: 15). Diakui informan 1 bahwa Puspa Iptek Sundial melakukan berbagai jenis promosi penjualan dengan tujuan meningkatkan jumlah pengunjung agar *Science Center* ini terus berkembang dalam berbagai hal.

Berbagai jenis promosi penjualan dapat dilakukan diantaranya seperti produk sampel, *discount*, kupon, hadiah undian *price packs*, fasilitas tukar tambah dan masih banyak lagi (Tjiptono, 2008: 516). Sejalan dengan pernyataan tersebut *sales promotion* yang digunakan oleh Puspa Iptek Sundial sendiri berupa *discount* dan *cashback* yang diberikan kepada sekolah-sekolah dan *travel agent*. Persentase yang diberikan akan berbeda antara sekolah dan *travel agent* dan sesuai dengan jumlah orang yang dibawa, semakin banyak pengunjung yang dibawa maka presentasi pemberian *discount* dan *cashback* akan semakin besar. Hal ini dikatakan berhasil karena banyak sekolah dan *travel agent* yang kembali mengunjungi Puspa Iptek Sundial secara berulang.

Seperti yang diungkapkan oleh informan 2 bahwa *sales promotion* semacam ini dikatakan cukup berhasil. Hal tersebut dikarenakan adanya faktor psikologis orang Indonesia yang menyukai berbagai jenis promosi:

Public relations disebut sebagai sarana promosi masal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai macam publik. Memiliki tujuan tertentu seperti membangun citra perusahaan yang positif agar mendapat publisitas yang luas, dan mengatasi kabar angin, laporan, serta kejadian-kejadian yang tidak sesuai dengan kenyataan (Machfoedz, 2010: 40). Membangun citra bisa dilakukan dengan cara apapun. Salah satunya yang digunakan oleh Puspa Iptek Sundial berupa publisitas yang memiliki fungsi dan dirancang

untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya (Jefkins, 2003: 10). Selain itu, Kegiatan PR juga berupaya untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara badan usaha atau organisasi dengan publiknya (Putri, 2015).

Public relations menjadi suatu seni dalam menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap Puspa Iptek Sundial sendiri. Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan (Hermawan, 2012: 152). Selaras dengan hal tersebut *public relations* yang dilakukan Puspa Iptek Sundial merupakan komunikasi untuk mempengaruhi sikap publik terhadap publisitas yang telah diberikan oleh Puspa Iptek Sundial.

“Puspa Iptek sendiri melakukan *public relations* berupa publisitas yaitu *press release* dan *event* yang diadakan setahun 3-4 kali. *Press release* akan di *release* di surat kabar setelah *event* berlangsung. *Event* tersebut biasanya merupakan pameran alat peraga”. (Wawancara informan 2)

Seperti yang diungkapkan informan 2, Ibu Esther selaku ahli *expert* yang terjadi pada *press release* yaitu menasar pasar yang lebih besar, namun hampir bisa dikatakan hanya sebagai *brand awareness* saja dalam pelaksanaannya.

Personal selling merupakan proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Dengan *personal selling*, pemasar mempunyai keleluasan untuk menyesuaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen pada informasi (Machfoedz, 2010: 42). Dengan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk, diharapkan pengunjung Puspa Iptek Sundial dapat mengerti karakteristik produk yang kompleks, *detail education program* yang perlu penjelasan merupakan sebagian karakteristik yang bisa digunakan sebagai alasan penerapan penjualan personal (Hermawan, 2012: 105).

Puspa Iptek Sundial melakukan penawaran

dengan tatap muka langsung. Hal ini dirasa kurang efektif karena tidak terlalu berpengaruh banyak karena tidak ada kunjungan langsung ke sekolah-sekolah yang dianggap sebagai segmentasi daripada Puspa Iptek Sundial itu sendiri yang mengakibatkan penjualan langsung yang dilakukan Puspa Iptek kurang maksimal. Padahal ini merupakan peluang besar untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Puspa Iptek Sundial hanya melakukan komunikasi tatap muka dengan calon pelanggan yang berkunjung langsung ke Puspa Iptek Sundial.

Direct marketing menggunakan surat, telepon, *fax*, *email* atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respons langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Beberapa diantaranya bisa menggunakan katalog, surat, *telemarketing*, elektronik *shopping*, *TV shopping*, *fax mail*, *email*, *voice mail* (Tjiptono 2008: 516). Puspa Iptek Sundial sendiri menggunakan *email* untuk memberikan program-program pendidikan yang telah dirancang kepada konsumen dalam melakukan pemasaran langsungnya dan bukan hanya itu Puspa Iptek Sundial melakukan *customer engagement* dengan cara mengirimkan kartu ucapan sesuai dengan hari besar.

Puspa Iptek Sundial memiliki database pengunjung yang pernah mengunjungi Puspa Iptek Sundial sebelumnya. Selain itu *direct marketing* merupakan bagian dari *personal selling* yang dimana *event* merupakan *direct marketing* yang telah dilakukan Puspa Iptek Sundial dan dilakukan 3-4 kali dalam setahun. Hal ini dikatakan cukup efektif dilakukan karena sekarang *email* jauh lebih efektif. Adanya *event* atau pameran yang dilakukan pihak Puspa Iptek Sundial juga menjadi bentuk pemasaran langsung.

Seperti yang dikatakan informan 2 dan 3 *email* merupakan hal penting dalam pemasaran langsung untuk saat ini, publik saat ini lebih sering menggunakan *online* dalam melakukan hal apa saja. Namun informan 2 lebih menganjurkan adanya interaksi langsung tatap muka karena adanya pengaruh psikologis nantinya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan dianalisa pada pembahasan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Puspa Iptek Sundial Kota Baru Parahyangan adalah sebagai berikut.

Promotion mix Puspa Iptek Sundial dapat dilihat dari 5 elemen bauran pemasaran, yang pertama *advertising* dalam penerapannya menggunakan *billboard*, *baliho*, *banner* dan majalah milik Kota Baru Parahyangan. Elemen kedua yaitu *sales promotion* dalam penerapannya menggunakan *discount* dan *cashback* kepada pengunjung khususnya untuk sekolah-sekolah dan *travel agent*. Elemen ketiga yaitu *public relations* dalam penerapannya menggunakan publisitas berupa *press release* yang akan diterbitkan di surat kabar setelah *event-event* yang dilakukan oleh Puspa Iptek Sundial.

Elemen ke empat yaitu *personal selling* dalam penerapannya menggunakan pemberian penjelasan kepada calon pengunjung pada saat survei dan saat *event* dengan menjelaskan brosur dan katalog harga, serta menjelaskan seluruh paket program yg ada, tata tertib kunjungan, cara pembayaran, dan lain-lain. Elemen yang kelima yaitu *direct marketing* dalam penerapannya menggunakan *email* serta adanya *event*. Selain itu *direct marketing* merupakan bagian dari *personal selling* yang dimana *event* juga merupakan *personal selling* dan sekaligus *direct marketing* dari Puspa Iptek Sundial, *event* ini dilaksanakan 3-4 kali dalam setahun.

Secara keseluruhan elemen *sales promotion*, dan *direct marketing* merupakan elemen yang sudah cukup efektif dilakukan. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah pengunjung setiap bulannya karena adanya *discount*, *cashback*, dan penawaran melalui *email*. Sedangkan *advertising*, *public relations*, dan *personal selling* belum begitu efektif dilakukan.

Adapun saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan simpulan dari hasil penelitian diantaranya sebagai berikut: peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian mengenai komunikasi pemasaran yaitu *promotion mix*

baik untuk suatu produk ataupun jasa yang dapat dikembangkan dengan beberapa indikator atau elemen guna membangun efektivitas pemasaran suatu produk atau jasa. Diharapkan praktisi mampu memahami penyelenggaraan *promotion mix* dengan diadakannya pengkajian berkala dalam strategi yang digunakan agar pemasaran dapat berjalan semakin efektif serta mampu memberikan hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Basrowi & Suwandi. (2008). *Memahami penelitian kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta
- Brannan, T. (2004). *Integrated marketing communications: memadukan upaya public relations, iklan, dan promosi untuk membangun identitas merek*. Jakarta: PPM
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu komunikasi; teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Jefkins, F. (2003). *Public relations edisi kelima*. Jakarta: Erlangga
- Komariah, K. & Subekti, P. (2016). Penggunaan media massa sebagai agen sosialisasi dinas kesadaran masyarakat akan pentingnya imunisasi. *Jurnal Profesi Humas*, 1(1), 12–21
- Kridalukmana, R. (2015). Peluang integrasi eksisting sistem penjualan dengan media jejaring sosial. *Jurnal Sistem Komputer*, 5(1), 5–10
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kota Baru Parahyangan. (2017). *Puspa iptek sundial*. [online] available at: <http://www.kotabaruparahyangan.com/id/tentang> [Accessed Monday, 24 October 2016 pukul 01.20 WIB]
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi pemasaran modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Putri, I. D. A. H. (2015). Peranan public relations dalam menjangkau pemasang iklan pada radio republik indonesia cabang madya – Denpasar. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(2), 120–132
- Rakhmat, J. (2014). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: Rosda
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi aspek*

tambahan komunikasi pemasaran terpadu
jilid 1 edisi kelima. Jakarta: Erlangga
Suryanto. (2015). *Pengantar ilmu komunikasi.*

Bandung: Pustaka Setia
Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran edisi*
tiga. Jakarta: ANDI