



**LAPORAN PENELITIAN MADYA
PENGAYAAN BAHAN AJAR**

**EVALUASI PERENCANAAN DAN
PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI
(STUDI PADA TAMAN MINI INDONESIA INDAH)**



Disusun Oleh :

Heriyanni Mashithoh, SE, MM

NIP. 19740906 200501 2 001

Maya Maria, SE, MM

19720501 199903 2 003

**PUSAT KEILMUAN
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS TERBUKA
2010**

Halaman Pengesahan
Laporan Penelitian Bahan Ajar Universitas Terbuka

1. a. Judul Penelitian : Evaluasi Perencanaan dan Pelaksanaan Strategi Promosi (Studi Pada Taman Mini Indonesia Indah)
- b. Bidang Penelitian : Keilmuan Bahan Ajar
- c. Bidang Ilmu : Perencanaan Pemasaran (EKMA 4569)

2. Ketua Peneliti
- a. Nama Lengkap : Heriyanni Mashithoh, SE.,MM
- b. NIP : 19740906 200501 2 001
- c. Pangkat/Golongan : Penata Muda/IIIb
- d. Jabatan : Asisten Ahli
- e. Fakultas : Ekonomi UT

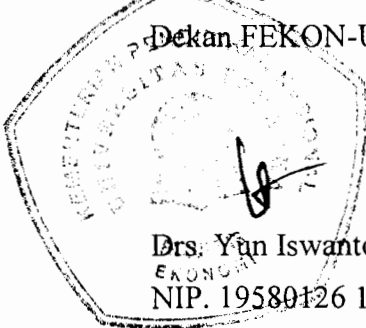
4. Anggota Peneliti
- a. Jumlah : 1 orang
- b. Nama : Maya Maria, SE.,MM
- c. NIP : 19720501 199903 2 003

7. Lama Penelitian : 9 (sembilan) Bulan
8. Tahun Pelaksanaan : 2010
9. Biaya Penelitian : **Rp 19.900.000,-**(Dua Puluh Juta Rupiah)
10. Sumber Biaya : Universitas Terbuka

Tangerang Selatan, 15 Desember 2011

Menyetujui,

Dekan FEKON-UT



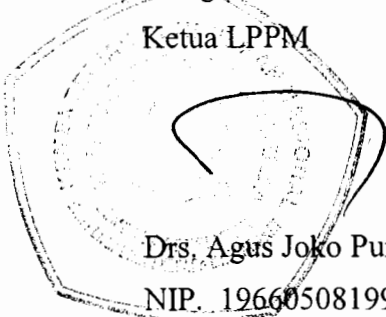
Drs. Yun Iswanto, M.Si
NIP. 19580126 198703 1 002

Ketua Peneliti,

Heriyanni Mashithoh, SE, MM
NIP. 19740906 200501 2 001

Mengetahui:

Ketua LPPM



Drs. Agus Joko Purwanto, M.Si
NIP. 19660508199203 1 003

Menyetujui:

Kepala Pusat Penelitian Keilmuan

Dra. Endang Nugraheni, M.Ed, M.Si
NIP. 19570422 198503 2 001

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Daftar Isi	iii
Daftar Gambar.....	iv
Daftar Tabel	v
Daftar Lampiran	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Rumusan Masalah	4
3. Tujuan Penelitian	4
4. Manfaat Penelitian	4
5. Batasan Penelitian	5
6. Sistematika Pembahasan.....	5

BAB II LANDASAN TEORI

1. Pengertian Pemasaran	7
2. Perencanaan Pemasaran	7
3. Manfaat Perencanaan Pemasaran	8
4. Proses Perencanaan Pemasaran	11
5. Pengertian Promosi	13
6. Tujuan Promosi	14
7. Fungsi Promosi	15
8. Bauran Promosi	17
9. Perencanaan dalam Promosi	18
10. Taman Bertema (<i>Theme Parks</i>)	19

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

1. Tempat dan Waktu Pengumpulan Data	22
2. Populasi dan Sampel Penelitian	22
3. Alur Penelitian	23
4. Variabel Penelitian.....	25

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Taman Mini Indonesia Indah	28
2. Profil Responden	31
3. Analisis Perencanaan Promosi yang Dilakukan oleh Pihak Manajemen TMII	38
4. Evaluasi Program Promosi Taman Mini Indonesia Indah.....	45
5. Evaluasi Perencanaan dan Pelaksanaan Strategi Promosi TMII	53

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan	57
2. Saran	62

Daftar Pustaka
Lampiran



DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1. Alur Penelitian.....	24
2. Gambar 2. Model Interaksi terhadap Kegiatan Promosi antara Perusahaan dengan	
3. Konsumen	25
4. Gambar 3. Logo TMII	30
5. Gambar 4. Distribusi Responden Berdasarkan Umur	32
6. Gambar 5. Distribusi Responden Berdasarkan Asal.....	33
7. Gambar 6. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	34
8. Gambar 7. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	35
9. Gambar 8. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan ke TMII...	36
10. Gambar 9. Peta dan Produk Taman Mini Indonesia Indah	39
11. Gambar 10. Distribusi Responden Berdasarkan Cara Melakukan Kunjungan ke TMII	55

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1. Dana Promosi dan Jumlah Pengunjung TMII	7
2. Tabel 2. Alat Promosi (<i>Communication Platform</i>)	18
3. Tabel 3. Alat Promosi (<i>Communication Platform</i>)	25
4. Tabel 4. Dimensi Komunikasi.....	26
5. Tabel 5. Dimensi Promosi.....	27
6. Tabel 6. Umur Responden.....	32
7. Tabel 7. Asal Responden.....	33
8. Tabel 8. Jenis Kelamin Responden.....	33
9. Tabel 9. Pekerjaan Responden.....	34
10. Tabel 10. Pendidikan Terakhir Responden.....	35
11. Tabel 11. Frekuensi Kedatangan ke TMII	36
12. Tabel 12. Tempat yang Dikunjungi untuk Mengisi Liburan	37
13. Tabel 13. Yang Mempengaruhi Responden Datang ke TMII	37
14. Tabel 14. Distribusi Jawaban Responden tentang Iklan TMII di Surat Kabar	46
15. Tabel 15. Distribusi Jawaban Responden tentang Iklan TMII di Radio.....	46
16. Tabel 16. Distribusi Jawaban Responden tentang Brosur TMII	47
17. Tabel 17. Distribusi Jawaban Responden tentang Poster TMII	48
18. Tabel 18. Distribusi Jawaban Responden tentang Billboard/baliho dan Papan Besar TMII	48
19. Tabel 19. Distribusi Jawaban Responden tentang Kalender Acara TMII.....	49
20. Tabel 20. Distribusi Jawaban Responden tentang Spanduk TMII	50
21. Tabel 21. Distribusi Jawaban Responden tentang Potongan Tiket TMII.....	50
22. Tabel 22. Distribusi Jawaban Responden tentang Konser/pagelaran Musik Di TMII	51
23. Tabel 23. Distribusi Jawaban Responden tentang Publikasi di Televisi	52
24. Tabel 24. Distribusi Jawaban Responden tentang Website TMII	52
25. Tabel 25. Jumlah Pengunjung TIJA dan TMII.....	53
26. Tabel 26. Pengetahuan Responden tentang Media Promosi TMII	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner kepada Responden

Lampiran 2. Hasil Rekapitulasi Kuesioner

ABSTRAK

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) adalah salah satu destinasi wisata yang sangat populer di Indonesia, khususnya DKI Jakarta. Dalam usianya yang 25 tahun TMII telah berkembang menjadi tempat rekreasi yang memiliki sarana dan prasarana yang lengkap, aksesibilitas yang baik dan atraksi yang terus bertambah. Dengan kondisi diatas, TMII merupakan destinasi wisata yang sangat potensial untuk didatangi oleh pengunjung.

TMII mengalami penurunan pengunjung mulai tahun 2002 sampai dengan 2009. Salah satu hal yang menurut penulis harus ditinjau lebih jauh sehubungan dengan masalah penurunan pengunjung ini adalah promosi yang dilakukan oleh manajemen TMII. Oleh karena itu, penelitian ini Bauran promosi yang dipilih oleh manajemen TMII adalah (1) periklanan, dengan media surat kabar, brosur, poster, spanduk, billboard, baliho, kalender acara, dan radio (2) public relation, dengan cara menggelar event-event budaya, festival ketupat, konser music dan melakukan press release atas kegiatan yang dilakukan yang kemudian dipublikasikan melalui televisi ataupun radio, (3) Sales Promotion, seperti potongan harga untuk rombongan, tiket murah dan door prize (4) Direct Marketing, melalui penerbitan buku yang memberikan gambaran TMII secara lengkap, dan website. Berdasarkan evaluasi pihak manajemen, dari berbagai media yang telah digunakan, penggunaan media luar luar seperti spanduk, billboard, baliho sangatlah efektif untuk menarik pengunjung datang ke TMII, setelah itu kalender acara yang diterbitkan di media cetak juga sangat efektif.

Berdasarkan hasil kuesioner kepada responden, diperoleh informasi bahwa alasan tertinggi responden datang ke TMII adalah untuk mengikuti acara 28% dan diajak oleh teman (20,7%). Sedangkan mereka yang datang ke TMII karena hanya tertarik dengan promosi TMII hanya 6.1% saja. Oleh karena itu , TMII perlu meninjau kembali perencanaan promosi yang dilakukannya terutama media yang digunakannya. Dari hasil kuesioner kepada responden, media yang paling banyak diketahui oleh responden poster dan spanduk, sementara pihak manajemen TMII berpendapat billboard dan papan besar merupakan media yang paling efektif menjangkau konsumen. Untuk itu, pihak manajemen TMII perlu memaksimalnya penyebaran poster dan spanduk. Dan untuk baliho atau papan besar seharusnya jumlahnya ditambah, jika memungkinkan di 5 wilayah Jakarta, bandara dan tempat strategis lainnya. Pihak TMII seharusnya juga mulai mempertimbangkan media televisi yang memiliki *coverage* yang luas dan gambar yang atraktif.

Keyword: destinasi, promosi, TMII

Kata Pengantar

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena pada akhirnya penelitian tentang Evaluasi Perencanaan dan Strategi Promosi (Studi pada Taman Mini Indonesia Indah) telah kami selesaikan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan pengayaan pada Buku Materi Pokok (BMP) Perencanaan Pemasaran (EKMA 4569). Sebagai bahan ajar utama mahasiswa Universitas Terbuka (UT), kelengkapan materi pada buku materi pokok merupakan hal yang sangat krusial bagi mahasiswa UT. Proses pembelajaran terbuka dan jarak jauh yang diterapkan UT mendidik mahasiswa untuk mampu belajar mandiri, tanpa keberadaan tutor atau dosen. Untuk membantu mahasiswa belajar mandiri, keberadaan buku materi pokok haruslah dilengkapi materi yang otentik dan contoh-contoh yang *up to date*. Materi tersebut diharapkan membantu mahasiswa untuk memahami apa yang sedang dipelajari. Oleh karena itulah hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai salah satu *authentic material* untuk menunjang pemahaman mahasiswa yang sedang belajar “Perencanaan Pemasaran”.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian ini masih banyak kekurangannya, dan untuk itu penulis akan menerima dengan senang hati segala saran dan kritik oleh siapapun untuk kebaikan dan kesempurnaan laporan penelitian ini.

Pondok Cabe, 15 Desember 2011

Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Peranan manajemen sangat penting untuk menunjang perekonomian yang mana pemasaran merupakan ujung tombak bagi suatu perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang serta untuk memperoleh penghasilan dari keuntungan usahanya. Hal ini akan mengakibatkan tingkat persaingan semakin tajam dikalangan usaha yang akan berpengaruh terhadap perubahan tingkah laku dan pola pembelian masyarakat.

Perencanaan merupakan salah satu fungsi diantara semua fungsi-fungsi manajemen yang ada dan sebagai pedoman yang harus disepakati untuk mengarahkan tujuan perusahaan dalam semua kegiatan yang bersifat manajerial untuk mendukung usaha-usaha pencapaian tujuan. Perencanaan pemasaran digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan taktik guna mencapai sasaran perusahaan. Tujuan didirikannya suatu perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang maksimum pada perusahaan-perusahaan tersebut, pada suatu usaha baik usaha besar, menengah dan usaha kecil sangat besar guna memperoleh hasil produksi yang maksimum. Apabila perencanaan pemasaran tidak dilakukan maka pemasaran hasil produksi perusahaan tidak berhasil secara maksimal.

Kegiatan dalam pemasaran dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa. Dilihat dari fungsinya, manajemen itu terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian (Dharmmesta, 2007); atau dapat juga dikatakan sebagai perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Fungsi pertama yang harus dilakukan oleh manajer adalah fungsi perencanaan. Untuk membuat perencanaan jangka panjang yang secara umum mempunyai tiga tugas pokok, yaitu:

1. Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan.
2. Melaksanakan rencana tersebut.
3. Mengadakan evaluasi, menganalisis dan mengendalikan rencana tersebut dalam operasinya.

Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang termasuk pengembangan program, kebijakan, dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Untuk membuat suatu rencana, analisis sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Dari segi lain, implementasi merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana, termasuk mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan. Sedangkan fungsi terakhir manajemen adalah pengendalian, yaitu fungsi mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan. Jadi, fungsi ini untuk menghindari adanya penyimpangan, atau memperkecil penyimpangan yang mungkin terjadi.

Menurut Kotler dan Keller (2006), manajemen pemasaran didefinisikan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan superior. Manajemen pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu, artinya tidak hanya berupa pengetahuan tetapi juga keterampilan berpraktek yang dapat berbeda-beda bagi setiap orang. Apa yang diciptakan, disampaikan, dan dikomunikasikan adalah nilai pelanggan superior. Kegiatan yang terkait dengan manajemen pemasaran meliputi *penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan* (Kotler, 2000).

Salah satu peran dari manajemen pemasaran adalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi, dan promosi. Kegiatan-kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Kegiatan promosi merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran (4P). Termasuk dalam kegiatan promosi adalah: periklanan, penjualan tatap muka (*personal*

selling), promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, dan sebagainya), penentuan format iklan dan pesannya. Penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi, dan supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan tenaga penjualan. Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh, dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya dan pesannya tidak berupa iklan.

Berkaitan dengan kegiatan promosi perusahaan, dalam hal ini peneliti tertarik melakukan penelitian khususnya pada lingkup kegiatan perencanaan, implementasi, dan evaluasi promosi yang dilakukan Taman Mini Indonesia Indah (TMII). TMII merupakan tempat wisata yang berbeda dengan tempat wisata lainnya di Jakarta, karena satu-satunya taman yang merepresentasikan Indonesia. TMII memiliki 26 anjungan propinsi, 11 Unit Taman, 15 Unit Museum, serta berbagai sarana hiburan yang menarik, dengan fasilitas wisata yang lengkap. Dengan keanekaragaman obyek yang bisa dinikmati, Taman Mini sangatlah potensial untuk menjadi magnet bagi wisatawan untuk berkunjung.

Selain keanekaragaman obyek yang bisa dinikmati, Taman Mini Indonesia Indah menyajikan berbagai atraksi-atraksi budaya, pagelaran, dan festival-festival adat dari seluruh wilayah Indonesia. Hal ini merupakan misi TMII sebagai wahana pelestarian dan pengembangan budaya, yang merupakan sarana untuk tetap mempertahankan budaya Indonesia di tengah masyarakat yang terus berkembang agar tidak punah. Oleh karena itu, wisatawan yang mengunjungi Taman Mini Indonesia Indah akan memperoleh manfaat, berupa pengetahuan mengenai budaya dan sejarah bangsa Indonesia dalam waktu yang singkat. Sebagaimana dikatakan oleh Bulut dan Yilmaz (2006) *“the visitors utilising theme parks have an advantage of knowing the history and the culture of the country they visit in a very short time”*.

TMII telah melakukan promosi produknya dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke TMII seperti terlihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Dana Promosi dan Jumlah Pengunjung TMII

Tahun	Dana Promosi (Rupiah)	Jumlah Pengunjung (orang)
2003	404.000.000	4.217.896
2004	470.000.000	4.874.089
2005	511.300.000	4.108.369
2006	489.700.000	4.092.932
2007	550.000.000	3.808.176

Sumber: data diolah

Dengan segala potensi yang dimilikinya, TMII seharusnya memiliki daya tarik tersendiri untuk membuat turis terus berkunjung ke tempat tersebut, namun kenyataannya pengunjung TMII terus mengalami penurunan. Berdasarkan data kunjungan di atas, dalam kurun waktu 2002-2007 jumlah total pengunjung cukup stagnan bahkan cenderung mengalami penurunan, dari 4.217.896 pengunjung pada tahun 2003 menjadi 3.808.176 pada tahun 2007. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya promosi yang telah dipersiapkan oleh manajemen TMII tidak mendapatkan respon yang setimpal dari konsumen. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian tentang efektifitas kegiatan promosi yang dilakukan pihak manajemen TMII di mata masyarakat. Peneliti juga akan melakukan wawancara dengan pihak manajemen TMII tentang bagaimana perencanaan program promosi yang dilakukan selama ini. Dengan mengetahui informasi keefektifan program promosi di mata masyarakat dibandingkan dengan perencanaan promosinya, maka diharapkan pihak manajemen TMII ke depan akan memiliki data yang lebih akurat tentang apa yang menjadi faktor penentu keberhasilan program promosi TMII. Jika harapan tersebut dapat diakomodasi oleh pihak manajemen TMII melalui strategi pemasarannya, maka tentunya minat konsumen untuk berkunjung ke TMII akan bertambah dan jumlah pengunjung TMII akan meningkat.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka masalah yang akan diteliti adalah:

- a. Bagaimana perencanaan program promosi yang dilakukan manajemen TMII?
- b. Bagaimana evaluasi pelaksanaan program promosi TMII di mata konsumen?

3. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui perencanaan program promosi yang dilakukan manajemen TMII.
- b. Mengetahui evaluasi pelaksanaan program promosi TMII di mata konsumen.

4. Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti, diharapkan dapat menambah pemahaman yang lebih baik tentang perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh TMII apakah sudah sesuai dengan landasan teori pada mata kuliah Perencanaan Pemasaran.
- b. Bagi program studi, diharapkan dapat memperkaya materi bahan ajar BMP Perencanaan Pemasaran dengan penerapan teori pada kasus yang ada
- c. Bagi manajemen TMII, diharapkan bisa menjadi masukan untuk menetapkan strategi promosi kedepan yang lebih efektif

5. Batasan Penelitian

Ruang lingkup dibatasi pada strategi promosi yang telah dilakukan TMII dan pada evaluasi pelaksanaan kebijakan promosi TMII oleh konsumen.

6. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam laporan penelitian ini adalah:

BAB I. Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan batasan

BAB II. Landasan Teori

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya.

BAB III. Metode Penelitian

Bab ini memaparkan secara jelas mengenai lokasi penelitian, populasi dan pengambilan sampel, alur penelitian, variabel-variabel penelitian, dan prosedur analisis data yang dilakukan.

BAB IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan hasil penelitian penulis di Taman Mini Indonesia Indah

BAB V. Penutup

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian, rekomendasi, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Pemasaran

Sebetulnya banyak definisi mengenai pemasaran, akan tetapi pada dasarnya sama, hanya berbeda dalam perumusannya. Di dalam penelitian ini pemasaran diartikan sebagai pengarahannya kegiatan-kegiatan yang melibatkan kreasi dan distribusi dari produk atau jasa untuk segmen pasar yang sudah dikenali.

Mengarahkan kegiatan-kegiatan, dimaksudkan untuk menentukan kegiatan apa saja yang terkait dengan pengadaan barang atau jasa bagi pelanggan. Kegiatan harus terkontrol didalam pelaksanaannya agar dicapai tujuan yang sudah ditentukan yaitu menghasilkan produk yang bisa memuaskan para pelanggan. Terkait didalam kegiatan pemasaran artinya terlibat dalam proses perencanaan, pelaksanaan, pengontrolan dalam melaksanakan dan evaluasi dari hasilnya.

Pemasaran melibatkan kreasi dan distribusi dari barang atau jasa. Meskipun barang atau jasa sebetulnya dihasilkan oleh unit produksi, walaupun demikian tenaga pemasaran tidak hanya berkenaan dengan kreasi barang atau jasa secara fisik akan tetapi juga dari perspektif kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Akhirnya perlu disebutkan disini bahwa pemasaran berkenaan dengan kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara memuaskan. Pelanggan yang dimaksud ialah pelanggan dari segmen pasar yang sudah dipilih oleh pimpinan perusahaan untuk dilayani. Jadi pelanggan khusus (dari segmen yang akan dilayani) dengan kebutuhan pelanggan yang khusus juga menjadi titik fokus kegiatan pemasaran.

2. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan diartikan sebagai kegiatan manajerial yang meliputi kegiatan menganalisis lingkungan, menentukan tujuan, menentukan kegiatan khusus yang diperlukan untuk mencapai tujuan, dan memberikan umpan balik pada hasil. Proses ini harus dibedakan

dari rencana (*=plan*) itu sendiri yang merupakan suatu dokumen tertulis yang memuat hasil dari proses perencanaan. Rencana (*=plan*) ialah suatu pernyataan tertulis dari apa yang dilakukan dan bagaimana hal itu dikerjakan/dilakukan. Perencanaan (*=planning*) merupakan proses yang berkelanjutan/bersambungan yang mendahului dan mengikuti fungsi-fungsi lainnya. Rencana (*=plan*) dibuat dan dilaksanakan dan kemudian hasilnya dipergunakan untuk menyusun rencana baru, sementara proses berlanjut.

Perencanaan pemasaran adalah hal yang penting untuk setiap organisasi bisnis yang bertujuan untuk mengefisienkan dan mengefektifkan pemasaran suatu produk atau layanan. Untuk mengatur penjualan dan fungsi pemasarannya, perusahaan perlu mencari cara sistematis mengidentifikasi berbagai pilihan yang tersedia, memilih satu atau lebih pilihan tersebut, dan menjadwalkan serta menghitung biaya dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk mencapai sasaran. Proses inilah yang dilakukan dalam perencanaan pemasaran.

Secara sederhana, perencanaan pemasaran adalah suatu urutan kegiatan menuju penetapan sasaran pemasaran dan formulasi rencana untuk mencapai sasaran tersebut. Dalam realisasinya perencanaan pemasaran merupakan proses perencanaan tahapan-tahapan aktifitas dalam pemasaran yang melibatkan keseluruhan aspek dalam organisasi (Daniel Tumpal, 2008).

3. Manfaat Perencanaan Pemasaran

Perencanaan memang banyak manfaatnya. Sebagai contoh, perencanaan membantu menyesuaikan lingkungan yang selalu berubah, mengambil manfaat peluang yang ditimbulkan oleh perubahan, mencapai persetujuan pada issue-isue utama, dan menempatkan tanggung jawab lebih tepat. Disamping itu, perencanaan juga memberikan suatu pengarahan kepada para anggota suatu organisasi disamping itu juga memberikan suatu dasar untuk mendapatkan komitmen dari para karyawan. Visi yang diberikan secara tertulis juga menanamkan suatu loyalitas bagi para karyawan perusahaan.

Menurut J. Supranto (2004) suatu perusahaan dapat mengambil manfaat dari proses perencanaan, sebab perencanaan merupakan proses yang terus menerus, sistematis, yang memungkinkan perusahaan melakukan beberapa kegiatan :

- a. Mengevaluasi posisi pasar dari perusahaan, hal ini meliputi apa yang disebut analisis SWOT yaitu suatu analisis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal.
- b. Menentukan tujuan, prioritas dan strategi untuk diselesaikan dalam periode tertentu. Perencanaan akan memungkinkan perusahaan untuk membuat penilaian mengenai pencapaian tujuan yang telah ditentukan dan melakukan koreksi untuk mencapai tujuan.
- c. Mencapai komitmen karyawan yang lebih besar dan “*teamwork*” yang bertujuan untuk memenuhi tantangan dan memecahkan persoalan yang disebabkan oleh adanya perubahan. Suatu sukses tidak dicapai oleh setiap orang yang melakukan pekerjaan secara paling baik. Sukses merupakan hasil kalau semua orang melakukan pekerjaan secara paling baik untuk mendukung suatu tujuan menyeluruh dimana setiap orang memahami dan melakukan pekerjaan sebagai anggota tim untuk mencapainya.
- d. Mengumpulkan sumber-sumbernya untuk memenuhi perubahan melalui antisipasi dan persiapan. “Menyesuaikan atau mati” merupakan nasehat yang tepat.

Ada beberapa keuntungan yang didapat melalui perencanaan pemasaran (Daniel Tumpal, 2008) :

- a. Perencanaan pemasaran bertindak sebagai peta

Perencanaan pemasaran menggambarkan situasi pasar termasuk pesaing, situasi politik, hukum, berbagai regulasi, kondisi ekonomi dan bisnis, kondisi teknologi, ramalan kebutuhan, faktor sosial dan budaya, dan demografi dari target pasar, sekaligus juga gambaran sumber daya perusahaan yang tersedia.

- b. Perencanaan pemasaran membantu dalam kontrol manajemen dan implemetasi strategi. Dengan perencanaan pemasaran kita telah mengantisipasi perubahan lingkungan yang mungkin terjadi yang membutuhkan perubahan arah. Kita mengarahkan kembali aktivitas menuju sasaran tanpa kesulitan karena anda telah mengantisipasi sebelumnya. Akan terlihat dengan jelas perbedaan antara apa yang terjadi selama implementasi strategi dan apa yang telah anda antisipasi akan terjadi. Ini akan memberi anda kontrol terhadap situasi dan memungkinkan anda mengambil langkah-langkah korektif yang perlu untuk

menjaga agar proyek tetap berada pada jalur yang semestinya sehingga sasaran dapat tercapai.

- c. Perencanaan pemasaran memberi informasi peran dan fungsi setiap anggota baru

Memiliki perencanaan pemasaran memungkinkan anda mendapat gambaran yang detail. Setiap orang dapat melihat bagaimana perannya masing-masing dan saling berkoordinasi dengan yang lain. Peserta baru dapat ditugaskan mengambil bagian dalam perencanaan anda. Mereka dapat memperoleh gambaran tanggung jawab mereka secara *up-to-date* dan beradaptasi dengan pekerjaan peserta yang lain. Jadi, perencanaan pemasaran merupakan dokumen yang dapat memberi informasi kepada semua peserta tentang sasaran pemasaran dan bagaimana sasaran itu dicapai yaitu oleh siapa, dengan apa, dan kapan

- d. Perencanaan pemasaran memperlihatkan gambaran pengkoordinasian semua sumber daya untuk implementasi

Sumber daya perusahaan untuk menyelesaikan suatu proyek adalah terbatas. Dalam keterbatasan sumber daya ini, kita harus mampu meyakinkan para individu pemegang otoritas bahwa kita akan menggunakan modal, barang, dan tenaga kerja secara efisien dan efektif, dan bahwa sasaran anda bukan saja dapat dicapai tapi walaupun terdapat ancaman potensial dan kompetisi, anda akan berhasil.

- e. Perencanaan pemasaran menstimulasi pemikiran baru dan pemanfaatan optimal sumber daya.

Perencanaan pemasaran yang baik membantu anda mengusahakan semaksimal mungkin apa yang anda miliki. Perencanaan pemasaran membantu anda membangun di atas kekuatan anda dan meminimalkan kelemahan anda.

- f. Perencanaan pemasaran memberi gambaran pembagian tanggung jawab , tugas dan pengaturan jadwal kegiatan.

Strategi dalam perencanaan pemasaran harus diimplementasikan. Karenanya penjadwalan dan pembagian tanggung jawab amat penting. Perencanaan pemasaran memberi struktur / *outline* yang jelas mengenai pembagian tanggung jawab ini. Juga penting untuk menjadwalkan segala kegiatan agar strategi berdampak maksimal terhadap keseluruhan perencanaan.

g. Perencanaan pemasaran mengantisipasi masalah, kesempatan, dan ancaman

Perencanaan pemasaran membantu berpikir strategis, dan mempertimbangkan apa yang perlu dilakukan bila ada kesempatan, masalah, dan ancaman di masa datang. Dengan melakukan analisis dan mengembangkan perencanaan pemasaran, kita akan semakin memahami masalah potensial yang akan muncul. Perencanaan pemasaran harus dibangun dan dimodifikasi untuk memaksimalkan kesempatan dan memecahkan masalah, serta menghindari ancaman.

4. Proses Perencanaan Pemasaran

Suatu pemahaman mendalam mengenai proses perencanaan pemasaran merupakan alat bantu yang sangat berguna untuk membantu para manajer mengorganisasi pemikiran-pemikiran mereka mengenai proses pemasaran dan berbagai metode dan prosedur yang dipergunakan. Ini mungkin salah satu kontribusi terpenting dari keterlibatan manajer didalam perencanaan pemasaran.

Sebelum membahas rincian suatu pemasaran perlu dibahas terlebih dahulu hubungan antara rencana pemasaran strategik dan pengoperasian rencana pemasaran. Rencana pemasaran strategik ialah rencana pemasaran jangka panjang untuk wilayah pemasaran, berkenaan dengan tujuan pemasaran menyeluruh dari suatu organisasi, seperti perusahaan dan bagaimana rencana organisasi mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Sedangkan pengoperasian rencana pemasaran merupakan suatu rencana yang rinci menunjukkan suatu hasil analisis situasi dan menawarkan suatu set tujuan yang akan dicapai pada akhir tahun, merupakan suatu pernyataan taktis yang rinci menjelaskan apa yang harus dilakukan kapan dan bagaimana. Dengan perkataan lain, rencana pemasaran strategik berkenaan dengan apa yang harus dilakukan dalam jangka panjang, sementara pengoperasian rencana pemasaran berkenaan dengan apa yang harus dikerjakan dalam suatu periode tertentu, umumnya satu tahun.

Menurut Tumpal (2008), perencanaan pemasaran biasanya memuat hal-hal berikut ini.

- I. Pendahuluan
- II. Analisis Situasi
 - A. Lingkungan Netral
 - B. Lingkungan Kompetitor/pesaing
 - C. Lingkungan Perusahaan
- III. Target Pasar
- IV. Masalah dan Kesempatan
- V. Sasaran Pemasaran dan Tujuan
- VI. Strategi Pemasaran
- VII. Taktik Pemasaran
- VIII. Implementasi dan Kontrol
- IX. Ringkasan
- X. Apendiks

Menurut J. Supranto (2004) rencana pemasaran merupakan suatu dokumen tertulis memuat empat elemen dasar:

- a. Suatu ringkasan analisis situasi, meliputi pengembangan umum, analisis pelanggan dan analisis peluang.
- b. Suatu set tujuan.
- c. Suatu pernyataan strategis yang rinci dimana keunggulan bersaing berada dan bagaimana variabel pemasaran akan dikombinasikan untuk mencapai tujuan dan sekaligus dampak finansial.
- d. Suatu set prosedur untuk memonitor dan mengontrol rencana melalui umpan balik sebagai hasil

Logika pendekatan ini untuk perencanaan jelas sekali yaitu, kita harus menentukan:

- a. Dimana kita sekarang (analisis situasi)
- b. Kemana kita harus pergi (tujuan)

- c. Bagaimana kita sampai kesana (strategi)
- d. Umpan balik apa yang harus kita perlukan untuk mengetahui bahwa kita dalam posisi yang benar (menindak lanjuti dan mengontrol)

Suatu rencana pemasaran yang lengkap akan bisa memberikan jawaban bagaimana pertanyaan proses perencanaan pemasaran tidak harus dikacaukan dengan rencana *departmental* atau personal yang dikembangkan dibawah suatu sistem seperti "*management by objectives*" dengan singkatan MBO, meskipun proses yang dipergunakan untuk mengembangkan kedua jenis perencanaan pada dasarnya sama, rencana MBO biasanya berkenaan dengan kegiatan personal dari pada kegiatan pemasaran.

Kelayakan untuk mengkombinasikan produk untuk maksud perencanaan tergantung pada kemiripan kebutuhan dan keinginan serta pentingnya setiap produk bagi posisi pasar perusahaan. Sebagai contoh, suatu perusahaan mungkin mengembangkan suatu rencana untuk seluruh lini produk yang diperuntukkan bagi pelanggan yang sama. "*Frigidaire*" menggunakan pendekatan ini dengan lini perabotan rumah tangga (= *appliance line*). Tema iklan dasar dipergunakan untuk perabotan rumah tangga yang berbeda berlakunya : "*I should have bought a frigidaire*".

Salah satu kontribusi terpenting dari proses jenis perencanaan ini ialah perspektif manajer yang harus dipergunakan secara tepat. Manajer harus mempelajari seluruh proses pemasaran dari sudut pandang yang menguntungkan pelanggan, yang menciptakan pola baru untuk pengembangan administrasi dan organisasi. Pemahaman proses perencanaan memberikan suatu kerangka untuk mengorganisasi pola berfikir untuk berbagai kegiatan pemasaran yang terjadi dalam suatu organisasi.

5. Pengertian Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002:219).

Menurut Kotler (1994:100):

“Promotion is the fourth marketing mix tool, stands for the various activities the company undertakes to communicate product merits and persuade target customers to buy them.”

Kotler (2003:87) menambahkan:

“Promotion includes all activities the company undertakes to communicate and promote its product to target market.”

Cowell (1984:720) menyatakan:

“Promotion includes the various methods of communicating with the market whether through advertising, personal selling activities, sales promotion activities and other direct forms of publicity and indirect forms of communication like public relations.”

Dari keempat definisi di atas, bisa disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk dan jasa atau ide yang ditawarkan pada konsumen yang diharapkan akan menerima apa yang dikehendaki perusahaan dengan memberitahu, membujuk atau mengingatkan tentang produk yang dihasilkan.

6. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Jika ditinjau dari sudut pandang ekonomi, maka tujuan dari promosi adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Sementara itu Rossiter dan Percy (dalam Tjiptono, 2002:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut.

- Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
- Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
- Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)

- Mengimbangi kelemahan unsur bauran lain (*purchase facilitation*)
- Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

7. Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2000:7), promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut.

a. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

b. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Jika fungsi di atas ditujukan lebih kepada konsumen, maka sebenarnya fungsi promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Salah satu strategi memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah menggunakan Public Relations dengan baik.

Philip Kotler (dalam Kertajaya, 1992:37) memberikan singkatan pada strategi penggunaan *Public Relations* ini dengan istilah P-E-N-C-I-L-S.

a. *Publications* (Publikasi)

Perusahaan dapat mengusahakan penerbitan-penerbitan tertentu untuk meningkatkan citra perusahaan.

b. *Event* (Kegiatan)

Even yang dirancang secara tepat dapat mencapai suatu tujuan *public relations* tertentu.

c. *News* (Pemberitaan)

Semua usaha dilakukan supaya aktivitas tertentu dari perusahaan menjadi bahan berita di media massa

d. *Community Involvement* (Kepedulian pada masyarakat)

Perusahaan berusaha 'akrab' dan 'ramah' dengan masyarakat di sekitarnya. Hal ini terutama perlu pada saat sebuah cabang suatu perusahaan didirikan di suatu daerah baru.

e. *Identity Media* (Penggunaan Media sebagai Identitas)

Semua stationery yang dipakai, mulai dari kartu nama, kertas, maupun amplop, harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan citra suatu perusahaan. Selain itu identity media juga dapat diterapkan pada sarana dan sarana/prasarana lain, seperti gedung, mobil pengangkut barang, dan lain sebagainya.

f. *Lobbying* (Mempengaruhi)

Kontak pribadi yang dilakukan secara informal untuk mencapai tujuan tertentu.

g. *Social Investment* (Investasi Sosial)

Perusahaan dapat 'merebut' hati masyarakat yang ditujunya dengan melakukan partisipasi sosial seperti pembangunan jembatan, masjid, taman, dan fasilitas umum lainnya.

8. Bauran Promosi

Bauran promosi dipakai oleh perusahaan karena bentuk promosi secara tunggal jarang terbukti efektif dan efisien. Bauran promosi menurut Stanton (1994:410) adalah sebagai berikut.

"Promotion mix is the combination of personal selling, advertising, sales promotion, public relicity and public relation that helps an organization achieve its marketing objectives"

Bauran promosi adalah kombinasi dari periklanan, penjualan pribadi, penjualan promosi, hubungan masyarakat, yang saling mendukung di dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan pasar.

Perusahaan yang menggunakan bauran promosi, akan menggunakan lebih dari satu alat promosi dalam memasarkan produknya. Alat-alat tersebut saling mempengaruhi dan saling mendukung, sehingga perusahaan perlu merencanakan bauran promosi yang tepat sesuai kebutuhan. Karena masing-masing alat memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, maka pemasaran harus mempertimbangkan tujuan yang akan dicapai dalam membuat keputusan mengenai bauran promosi.

Menurut Kotler (1997), beberapa alat promosi yang dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen diantaranya seperti terlihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2 Alat Promosi (*Communication Platform*)

<i>Advertising</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Public Relation</i>	<i>Personal Selling</i>	<i>Direct Marketing</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Print and broadcast ads • Packaging-outer • Motion pictures • Brochures and booklets • Posters and leaflets • Directories • Reprints of ads • Billboard • Displays signs • Point of purchase displays • Audio visual material • Symbol and logos • Radiotapes 	<ul style="list-style-type: none"> • Contests games sweep takes • lotteries • Premiums ad gifts • Sampling • Fair and trade shows • Exhibit • Demonstration • Coupon • Rebates • Low interest financing • Entertainment • Trade-in allowance • Continuity program • Tie-ins 	<ul style="list-style-type: none"> • Press kits • Speeches • Seminars • Annual reports • Charitable donations • Sponsorship • Publication • Community relation • Lobbying • Identity media • Company managing • Events 	<ul style="list-style-type: none"> • Sales presentation • Sales meetings • Incentive programs • Samples • Fair and trade shows 	<ul style="list-style-type: none"> • Catalogs • Mailings • Telemarketing • Electronic shopping • Fax mail • E-mail • Voice mail

Sumber : Kotler (1997)

9. Perencanaan dalam Promosi

Menurut Kotler (1997), ada delapan langkah penting yang perlu dimengerti oleh pemasar dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, yaitu :

- a. Identifikasi audiens sasaran
- b. Penentuan sasaran komunikasi
- c. Perancangan pesan
- d. Pemilihan saluran komunikasi
- e. Penentuan total anggaran promosi
- f. Penentuan bauran promosi
- g. Pengukuran Hasil Promosi
- h. Pengelolaan dan koordinasi komunikasi pemasaran terpadu

10. Taman Bertema (*Theme Parks*)

Apabila kita merujuk pada yang dikatakan oleh Inskeep (1991, p. 77) , taman bertema merupakan suatu atraksi wisata. Oleh karena itu apapun produk yang ditawarkan oleh theme parks merupakan sesuatu yang menarik minat pengunjung untuk mendatangi *theme parks*, mulai dari apa yang bisa dinikmati, kegiatan yang bisa dilakukan hingga image dan fasilitas pada *theme parks* tersebut .

Pengertian *theme park* menurut Inskeep(1991,p.86) adalah:

“an extensive, usually commercial leisure park that may extend over tens or hectares and normally includes several theme areas of indoor and outdoor presentations or displays, activities and amusement with animation, plus well development catering, retail and visitor services.”

Dari pengertian di atas, maka dapat dikatakan bahwa theme park merupakan taman hiburan komersial yang biasanya berkembang sampai ratusan hektar dan di dalamnya terdapat beberapa *theme area* baik di dalam maupun diluar ruangan, yang ditambah dengan

penyediaan fasilitas untuk makan dan minum, cinderamata dan pelayanan pengunjung lainnya.

Salah satu bentuk dari *theme parks* adalah *miniature parks*. Menurut Bulut dan Yilmaz (2006):

Miniature parks where countries exhibit their own historical and cultural richness via the miniature scaled copy of the monuments, are the recreational areas where historical monuments are introduced and the visitor are amuse and Leisure.

Miniature park mulai berkembang sejak abad ke 20 atau tahun 1900 an, sejak orang mulai meletakkan bangunan-bangunan mini dan kereta api mini di kebun pribadi mereka. *Miniature park* atau taman mini yang pertama kali dibuka untuk umum adalah di Bekonscot, Inggris. Kemudian diikuti oleh Madurodam di Belanda, dan setelah itu beberapa taman mini – taman mini yang lainnya, mengikuti. Tujuan pembentukan taman mini, rata-rata sama diseluruh dunia, yaitu untuk tujuan pendidikan, rekreasi dan pariwisata

Menurut Wong dan Cheung (1999):

“A theme park is an amusement park that has themed attraction , be it food, costumes, entertainment, retail stores and/or rides. Theme parks are distinguished from other amusement park in that there is a theme that run through all or most of their attraction.”

Tema-tema inilah yang menjadi bagian penting dari pengalaman pengunjung ketika mengunjungi suatu taman bertema. Tema, menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi pengunjung, karena pengunjung akan memasuki suasana baru yang telah didisain oleh taman bertema. Tema tersebut juga menjadi motivasi tersendiri bagi pengunjung yang berminat pada hal-hal khusus. Mc Clung dalam (Wong dan Cheung) mengatakan *“the type of theme is one of the factors affecting tourist' preference for theme parks.*

Tema-tema, yang merupakan daya tarik utama taman bertema, dapat berorientasi geografi/lingkungan, sosial, fantasi, teknologi atau futuristik atau kombinasi dari semuanya dalam satu tempat dan menawarkan pengalaman simulasi, pertunjukan, permainan yang menegangkan, belanja, restoran atau *snack bar* yang bervariasi di dalam suatu lingkungan

yang bersih dan tipe-tipe lain yang mengajak, mendidik dan menghibur pengunjung. Dalam merancang promosi suatu perusahaan, tema ini harus diangkat sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung untuk datang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1. Tempat dan Waktu Pengumpulan Data

Penelitian berlokasi di Taman Mini Indonesia Indah, Jl. Pintu II TMII, Pondok Gede Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- Tahap pertama dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung untuk mengetahui pelaksanaan kebijakan promosi yang dilakukan oleh TMII.
- Tahap kedua dilakukan dengan wawancara terhadap pengambil keputusan (manajer promosi) untuk mengetahui perencanaan promosi yang telah dilakukannya.

Pengumpulan data dilakukan mulai bulan Desember 2010 sampai dengan akhir Januari 2011.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Furchan (2004:447) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status suatu gejala saat penelitian dilakukan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa dalam penelitian deskriptif tidak ada perlakuan yang diberikan atau dikendalikan serta tidak ada uji di daam materi yang tersedia untuk dibuktikan dalam pengujian melalui hipotesis sebagaimana yang terdapat dalam penelitian eksperimen.

Ada dua metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini. Yang pertama adalah berupa kuesioner yang dibagikan ke pengunjung TMII. Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh pengunjung TMII. Populasi adalah keseluruhan obyek yang dapat berupa kumpulan dari orang-orang, peristiwa atau kejadian, atau obyek lain yang diharapkan dapat diteliti (Sekaran, 2003).

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu dan diharapkan mampu mewakili populasi (Sekaran, 2003). *Sampling method* dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* dilakukan apabila elemen-elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang tidak sama untuk dipilih sebagai subyek dalam sampel (Sekaran, 2003). Sampel dalam penelitian ini meliputi pengunjung TMII, yang berusia 17

tahun ke atas (dewasa), dan secara intelegensi mampu menjawab kuesioner. Pada penelitian ini sample yang diambil adalah 100 orang pengunjung, namun kuesioner yang bias digunakan ternyata hanya 86 saja.

Metode pengambilan data yang kedua adalah wawancara. Proses wawancara dilakukan kepada pihak manajemen TMII yang menangani masalah promosi TMII. Pada TMII, proses perencanaan sampai dengan evaluasi promosi TMII dilakukan oleh bagian promosi yang berada di bawah bidang Pusat Informasi dan Budaya. Wawancara dilakukan kepada kepala bidang Pusat Informasi dan Budaya dan manajer promosi TMII.

Dari hasil wawancara tersebut kemudian akan dibandingkan dengan hasil kuesioner dari pelanggan. Selain itu penelitian ini juga menggunakan metode *gap analysis* untuk mengetahui apakah implementasi program promosi TMII sesuai dengan perencanaannya. Dengan demikian penelitian ini akan dapat memformulasi kebijakan promosi TMII yang efektif ke depannya

3. Alur Penelitian

Pemahaman tentang bagaimana penelitian ini dilakukan, penulis menggambarkannya dalam alur penelitian berikut ini.

Latar Belakang :

1. Perencanaan pemasaran penting untuk setiap operasi bisnis.
2. Perencanaan pemasaran digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan taktik guna mencapai sasaran perusahaan.
3. Kegiatan promosi merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran (4P)
4. TMII telah melakukan promosi produknya dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke TMII
5. Jumlah pengunjung TMII selama beberapa tahun terakhir menurun

Observasi, studi pustaka, dokumentasi, wawancara pra penelitian

Perumusan Masalah:

1. Bagaimana perencanaan program promosi yang dilakukan manajemen TMII ?
2. Bagaimana evaluasi pelaksanaan program promosi TMII di mata konsumen?

Tujuan Penelitian

Tinjauan Teoritik: Komunikasi dan Promosi

Identifikasi Variabel

Desain Kuesioner

Pengumpulan Data:

1. Pembagian kuesioner ke pengunjung TMII
2. Wawancara dengan manajemen TMII

Prosesing Data

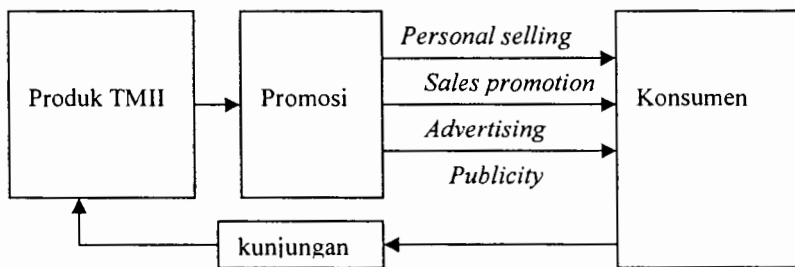
Analisis Data

Kesimpulan dan Saran

Gambar 1. Alur Penelitian

4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian untuk mengukur pelaksanaan kebijakan promosi TMII di mata konsumen diturunkan dari semua pola kegiatan promosi yang dilakukan TMII, meliputi 4 kelompok yaitu: Periklanan (*Advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan Publisitas (*Publicity*). Model interaksi terhadap kegiatan promosi antara perusahaan dengan konsumen dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 2. Model Interaksi terhadap Kegiatan Promosi antara Perusahaan dengan Konsumen

Gambar. 1 memberikan gambaran informasi tentang aktivitas promosi dari TMII sehingga akan diturunkan menjadi variabel penelitian. Secara teoritis beberapa alat promosi yang dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen diantaranya seperti terlihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel. 3 Alat Promosi (*Communication Platform*)

<i>Advertising</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Public Relation</i>	<i>Personal Selling</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Koran/Majalah • TV • Radio • Packaging • Katalog/buklet • Brosur • Film • Brosur • Leaflet • Billboard • Demonstration Board • Exhibition • Symbol/logo 	<ul style="list-style-type: none"> • Premiums and gifts • Sampling • Trade Exhibition • Exhibition • Retail • Coupon • Rebates • Entertainment • Discount • Exchange Program 	<ul style="list-style-type: none"> • Press kits • Speeches • Seminars • Annual reports • Charitable donations • Sponsorship • Publication • Community relation • Lobbying • Identity media • Company managing • Events 	<ul style="list-style-type: none"> • Sales presentation • Sales meetings • Incentive programs • Samples • Fair and trade shows

Sumber : Kotler (1997)

Penelitian ini akan mengidentifikasi implementasi aktivitas promosi yang dilakukan TMII dari 5 aspek alat promosi di Tabel 3. Dua pendekatan dimensi yang dipertimbangkan sebagai determinan variabel penelitian, yaitu komunikasi dan promosi. Istilah komunikasi diadopsi dari “6 tahap komunikasi dalam pemasaran yang efektif” oleh Kotler dan Armstrong dan istilah promosi diadopsi dari istilah bauran promosi dari Kotler. Untuk itu dua dimensi kunci ini dipertimbangkan sebagai determinansi parameter dan variabel yang digunakan dalam mengembangkan instrumen penelitian. Adapun parameter dari dimensi komunikasi dan dimensi promosi dapat dijelaskan oleh Tabel 4 dan 5 berikut.

Tabel 4 Dimensi Komunikasi

Aspek Komunikasi	Aspek Operasional Komunikasi	Variabel Utama
Identifikasi Pasar Sasaran	<ul style="list-style-type: none"> • personal • group • celah pasar • pasar umum 	√ √
Respon yang diharapkan dari konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • kesadaran • perhatian • hobi • kesukaan • kepercayaan • pembelian/kunjungan 	 √
Pemilihan pesan	<ul style="list-style-type: none"> • materi pesan • struktur pesan • bentuk pesan 	√ √ √
Pemilihan media	<ul style="list-style-type: none"> • saluran komunikasi personal • saluran komunikasi non personal 	√ √
Pemilihan atribut sumber	<ul style="list-style-type: none"> • keahlian • kredibilitas • kebijakan 	
Pengumpulan umpan balik	<ul style="list-style-type: none"> • sadar/mengetahui pesan • frekuensi penemuan • pesan yang diinginkan kembali • pesan yang diterima • sikap, sebelum dan sesudah menerima pesan 	√ √ √ √ √

Tanda √ mengindikasikan parameter yang dipilih dalam penelitian ini.

Tabel 5 Dimensi Promosi

Personal Selling	Sales Promotion	Advertising	Publicity
<ul style="list-style-type: none"> • bentuk aktivitas • cara presentasi • pesan • frekuensi presentasi • kualitas informasi • pengaruh 	<ul style="list-style-type: none"> • bentuk aktivitas • frekuensi • pesan • kualitas informasi • pengaruh • kredibilitas • presentasi 	<ul style="list-style-type: none"> • pesan • kemasan • frekuensi • kualitas informasi • pengaruh • kredibilitas pesan 	<ul style="list-style-type: none"> • bentuk aktivitas • kualitas presentasi • materi informasi • frekuensi aktivitas • pengaruh

Adapun variabel penelitian untuk mengukur perencanaan promosi TMII dan digunakan sebagai pedoman wawancara kepada pihak manajemen TMII adalah sebagai berikut.

- Sasaran promosi: Apa? Siapa? Dimana?
- Latar belakang: ketersediaan data pasar?
- Penawaran promosi: Bagaimana detail penawaran promosi, apakah menggunakan struktur harga khusus/premium
- Kelayakan: Siapa? Dimana?
- Pemilihan waktu: Kapan, tanggal rencana?
- Dukungan: Periklanan khusus, brosur, humas?
- Rencana penjualan: Target?
- Pengkajian: Bagaimana promosi dievaluasi?

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Taman Mini Indonesia Indah

A. Sejarah Taman Mini Indonesia Indah

Taman Mini Indonesia Indah lahir dari ide cemerlang seorang tokoh Indonesia yang memiliki keinginan atau cita-cita untuk membangkitkan rasa bangga dan tebalnya rasa cinta terhadap tanah air dan bangsa, Indonesia. Gagasan ini dicetuskan oleh Ibu Negara, Siti Hartinah, yang lebih dikenal dengan sebutan Ibu Tien Soeharto. Cita-cita ini diutarakan sebagai gagasan untuk mendirikan suatu tempat rekreasi yang mampu menggambarkan kebesaran dan keindahan Indonesia dalam bentuk miniatur. Gagasan ini tercetus pada suatu pertemuan di Jalan Cendana no.8 Jakarta pada tanggal 13 Maret 1970. Berawal dari gagasan tersebut, dimulailah suatu proyek yang disebut Proyek Miniatur Indonesia "Indonesia Indah", yang dilaksanakan oleh Yayasan Harapan Kita.

Proyek Miniatur "Indonesia Indah adalah sebuah proyek yang mempunyai tujuan untuk lebih meningkatkan pendidikan dan pengetahuan, memupuk rasa kebanggaan nasional kepada rakyat Indonesia sendiri serta memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik kepada bangsa-bangsa lain tentang apa, siapa dan bagaimana negeri dan bangsa Indonesia itu. Oleh karena itu, Pembangunan proyek tersebut meliputi pembangunan sebuah kolam dengan pulau-pulau didalamnya, yang menggambarkan lautan serta wilayah RI, dari Sabang sampai Merauke, berikut segenap flora dan faunanya. Segenap penduduk dari berbagai suku, dengan adat istiadat, budaya dan agama, yang diwakili dengan berbagai bangunan megah yang ada disekitar danau tersebut.

Pembangunan Taman Mini Indonesia Indah dilakukan secara bertahap. Taman mini ini memang telah direncanakan sebagai proyek tumbuh, krena mengikuti dinamika masyarakat dan kebudayaan Indonesia yang terus berkembang. Tahapan pembangunan

ini dimulai dengan surat Presiden Suharto No. B 104/Pres/8/1971 tanggal 20 Agustus 1971. Surat tersebut menyatakan bahwa presiden merestui pembangunan miniatur Indonesia dan bersedia pula diangkat sebagai pelindung dalam organisasi pelaksanaan pembangunan proyek tersebut. Dalam waktu kurang lebih 3 tahun tahapan pembangunan Taman Mini Indonesia Indah dinyatakan selesai. Pada tanggal 20 April 1975, Taman Mini Indonesia Indah dibuka secara resmi oleh Presiden Suharto.

B. Visi, Misi dan Tujuan Taman Mini Indonesia Indah

Visi Taman Mini Indonesia Indah adalah menjadikan Taman Mini Indonesia Indah sebagai kawasan wisata budaya yang terkemuka.

Dengan visi tersebut, Taman Mini Indonesia Indah menetapkan misinya sebagai wahana pelestarian, pengenalan, dan pengembangan budaya bangsa. Oleh karena itu, sasaran pembangunan tidak menitik beratkan pada keuntungan finansial melainkan mengembangkan kebudayaan nasional.

Dengan berdasarkan pada visi dan misi tersebut, maksud dan tujuan pembangunan Taman Mini Indonesia Indah adalah sebagai berikut:

- Membangun atau mempertebal rasa cinta bangsa dan tanah air.
- Memupuk dan membina rasa persatuan dan kesatuan bangsa.
- Menghargai serta menjunjung tinggi kebudayaan nasional dengan jalan menggali dan menghidupkan kembali kebudayaan yang diwariskan oleh nenek moyang bangsa.
- Memperkenalkan kebudayaan, kekayaan alam dan warisan bangsa kepada sesama anak bangsa Indonesia dan bangsa-bangsa lain di dunia.
- Memanfaatkan untuk menarik wisatawan, dengan demikian meningkatkan arus kegiatan pariwisata, sarana promosi bagi tiap-tiap daerah-daerah di seluruh tanah air, dan menghidupkan kerajinan rakyat di seluruh daerah, menampung dan mengatur pemasarannya.

- Ikut aktif membantu pemerintah dalam pelaksanaan pembangunan dengan mempersembahkan suatu tempat rekreasi yang bersifat pendidikan kepada masyarakat Indonesia.

C. Logo dan Maskot Taman Mini Indonesia Indah

Dalam rangka meningkatkan citra positif dan menambah daya tarik masyarakat, pada tanggal 26 September 2007 diluncurkan logo baru TMII sebagai *brand name*.



Gambar 3. Logo TMII

Logo menggunakan empat warna dasar, yakni merah, biru, kuning dan hijau, dengan pencitraan grafis huruf dan warna. Merah melambangkan semangat, biru mencitrakan geografis Indonesia sebagai negara kepulauan, kuning lambang kekayaan dan keragaman budaya, dan hijau mengacu pada kekayaan alam.

Selain logo atau lambang, Taman Mini "Indonesia Indah", juga telah menetapkan maskot yang berupa tokoh wayang Hanoman yang dinamakan NITRA (Anjani Putra). Maskot Taman Mini "Indonesia Indah" ini diresmikan penggunaannya oleh Ibu Tien Suharto bertepatan dengan ulang tahun ke 16 TMII pada 20 April 1991.

D. Promosi (*Promotion*) Taman Mini Indonesia Indah

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) merupakan tempat wisata yang berbeda dengan tempat wisata lainnya yang ada di Jakarta . TMII diengkapi dengan penggambaran yang mewakili berbagai potensi dan kondisi alamiah, berbagai tokoh sejarah srta corak kehidupan bangsa Indonesia sebagai usaha dalam rangka pembinaan mental dan spiritual, serta untuk memperkenalkan kepada bangsa lain didunia.

Taman Mini Indonesia Indah merupakan tempat rekreasi yang sangat populer dan akrab bagi warga kota Jakarta serta kota-kota lain di Indonesia, bahkan mancanegara. Konsepnya adalah menyajikan wahana dan fasilitas secara rekreatif, informatif, edukatif, komunikatif dan atraktif.

Walaupun TMII merupakan destinasi wisata yang terkemuka di Indonesia, kegiatan promosi perlu dilakukan oleh manajemen dengan tujuan memperkenalkan barang dan jasa serta acara-acara yang diselenggarakan oleh TMII.

Salah satu keputusan pemasaran yang sulit yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan adalah menyusun anggaran promosi dan memilih bauran promosi yang tepat. Dalam menerapkan anggaran promosinya, TMII menggunakan metode persentase penjualan. Hal ini bisa ditunjukkan dari biaya-biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan berbeda di tiap tahunnya dan berhubungan erat dengan pergerakan penjualan perusahaan. Jika hasil penjualan pada tahun lalu meningkat maka promosi untuk tahun mendatang akan ditingkatkan dan biaya promosi tersebut dialokasikan pada jenis promosi yang diterapkan.

Pada dasarnya semua kegiatan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mendorong permintaan dan menciptakan pembelian ulang bagi konsumen sehingga tercapai target penjualan. Dengan memperhatikan materi acara dan segmen pasar yang diharapkan serta dukungan dana yang ada, maka TMII baru dapat menentukan bauran promosi yang akan dilakukan.

2. Profil Responden

Kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung TMII berjumlah 100 set. Namun ternyata tidak seluruh kuesioner tersebut terisi dengan baik. Kuesioner yang terisi dengan baik dan dijadikan landasan analisis peneliti berjumlah 82 kuesioner, atau dari 82 orang responden.

Adapaun karakteristik responden penelitian adalah sebagai berikut.

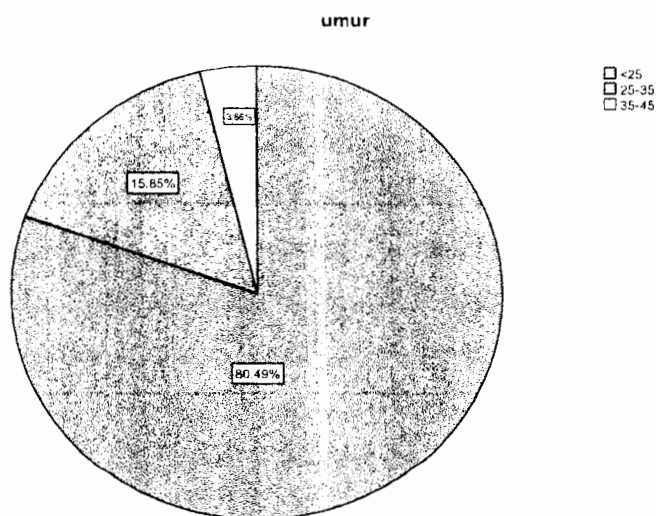
A. Umur Responden

Berdasarkan umurnya, responden dibagi menjadi 4 kategori umur; yaitu : kurang dari 25 tahun, 25 samapi dengan 35 tahun, 35 sampai 45 tahun dan 45 tahun keatas. Seperti terlihat pada table 6 sebagian besar responden berusia dibawah 25 tahun, yang berarti mereka masih dibangku sekolah atau mahasiswa.

Tabel 6. Umur Responden

Umur	Frekuensi	Persentase
<25	66	80.5
25-35	13	15.9
35-45	3	3.7
Total	82	100.0

Distribusi responden berdasarkan umur akan terlihat pada gambar 4.



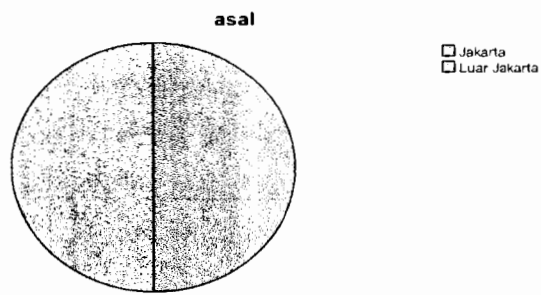
Gambar 4. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

B. Asal Responden

Berdasarkan asalnya, responden dibagi menjadi : DKI Jakarta, luar Jakarta dan luar negeri. Seluruh responden berasal dari Idoesi dan jumlah yang dari Jakarta da diur Jakarta seimbang yaitu masing-masing 41 orang.

Tabel 7. Asal Responden

Asal	Frekuensi	Persentase
Jakarta	41	50.0
Luar Jakarta	41	50.0
Total	82	100.0



Gambar 5. Distribusi Responden Berdasarkan Asal

C. Jenis Kelamin

Menurut jenis kelaminnya, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki, 51 orang. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan hanya 31 orang.

Tabel 8. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	51	62.2
Perempuan	31	38.8
Total	82	100.0

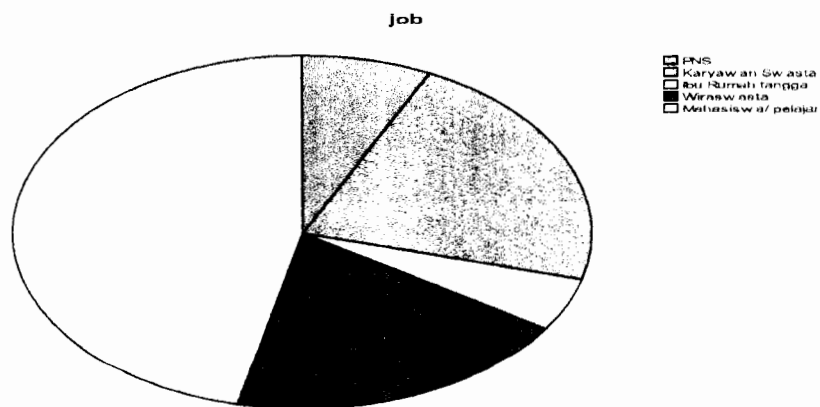
D. Pekerjaan

Pada penelitian ini responden dikelompokkan menjadi beberapa jenis pekerjaan: pegawai negeri, Karyawan Swasta, ibu rumah tangga, wiraswasta, pelajar/mahasiswa dan lain-lain. Sebagian besar responden yang mengisi kuesioner ternyata adalah pelajar/mahasiswa,

Tabel 9. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	6	7.3
Karyawan Swasta	18	22.0
Ibu Rumah tangga	4	4.9
Wiraswasta	16	19.5
Mahasiswa/ pelajar	38	46.3
Total	82	100.0

Apabila digambarkan, maka distribusi pekerjaan responden adalah seperti gambar 6.



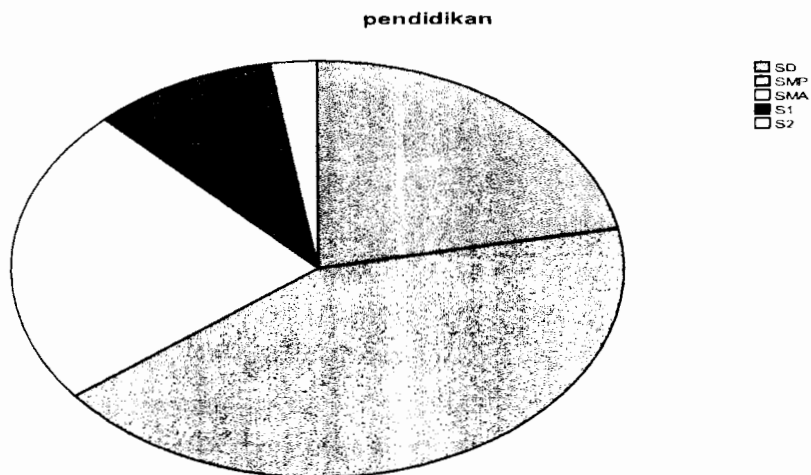
Gambar 6. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

E. Pendidikan Terakhir

Seperti terlihat pada table 10, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SMP, hal ini karena sebagian besar responden adalah pelajar.

Tabel 10. Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD	18	22.0
SMP	35	42.7
SMA	19	23.2
S1	8	9.8
S2	2	2.4
Total	82	100.0



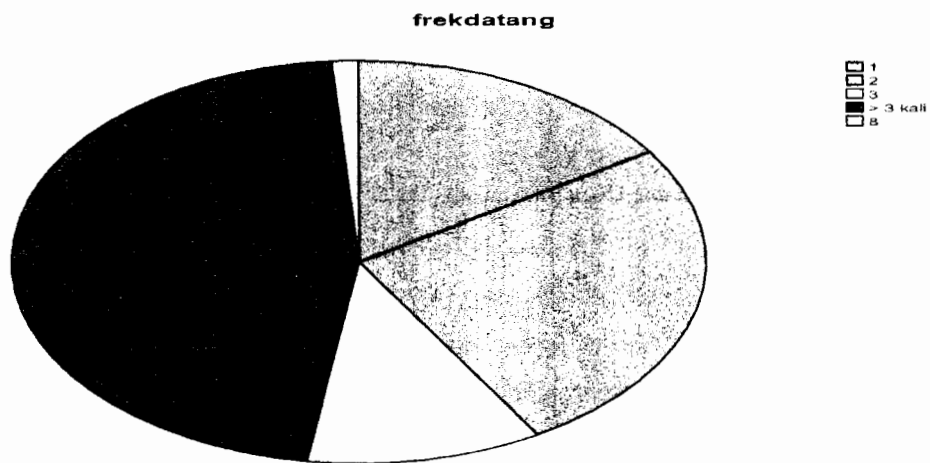
Gambar 7. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

F. Frekuensi Kedatangan ke TMII

Ketika ditanyakan “berapa kali anda datang ke TMII?”, ternyata sebagian besar responden telah berkunjung ke TMII lebih dari 3 kali. Responden yang baru pertama kali datang ke TMII ternyata hanya berjumlah 13 orang saja.

Tabel 11. Frekuensi Kedatangan Ke TMII

Frekuensi ke TMII	Frekuensi	Persentase
1	13	15.9
2	21	25.6
3	9	11.0
> 3 kali	38	46.3
8	1	1.2
Total	82	100.0



Gambar 8. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan ke TMII

G. Tempat yang dikunjungi untuk Mengisi liburan

Ketika ditanyakan kepada responden, Selain ke TMII, kemana biasanya anda mengisi liburan anda? Dan diberikan pilihan jawaban sebagai berikut: pergi ke mall, ke Monas, ke Ragunan, ke Taman Safari, ke bioskop, ke Dufan, ke Water Boom dan lain-lain, maka hasilnya adalah seperti terlihat pada table 12.

Tabel 12. Tempat yang dikunjungi untuk Mengisi liburan

Tempat yang dikunjungi saat liburan	Frekuensi	Persentase
mall	37	45.1
Monas	10	12.2
Ragunan	7	8.5
Taman Safari	3	3.7
Bioskop	4	4.9
Dufan	3	3.7
Water Boom	12	14.6
Lain-lain	6	7.3
Total	82	100.0

H. Yang Mempengaruhi Responden Datang ke TMII

Berdasarkan apa/siapa yang mempengaruhi responden untuk mengunjungi TMII, maka jawaban yang diberikan adalah seperti tabel 13.

Tabel 13. Yang Mempengaruhi Responden Datang ke TMII

Alasan ke TMII	Frekuensi	Persentase
Acara Menarik	10	12.2
Lokasi Dekat	11	13.4
Diajak teman	17	20.7
Diajak keluarga	9	11.0
Ikut acara	23	28.0
Promosi TMII	5	6.1
Lain-lain	7	8.5
Total	82	100.0

Sebagian besar responden menjawab bahwa mereka datang ke taman mini karena ingin mengikuti acara tertentu. Menurut agenda acara TMII, memang hampir setiap bulan di setiap anjungan daerah secara bergantian mengerjakan acara tertentu. Seperti festival festival adat, upacara adat tertentu dan kesenian-kesenian daerah. Orang-orang daerah tersebut yang tinggal di Jakarta biasanya pergi ke TMII untuk melihat atau bahkan

berpartisipasi. Teman merupakan hal kedua yang mempengaruhi responden untuk datang ke TMII. Hanya 5 orang saja yang menjawab bahwa kedatangannya ke TMII karena dipengaruhi oleh promosi TMII.

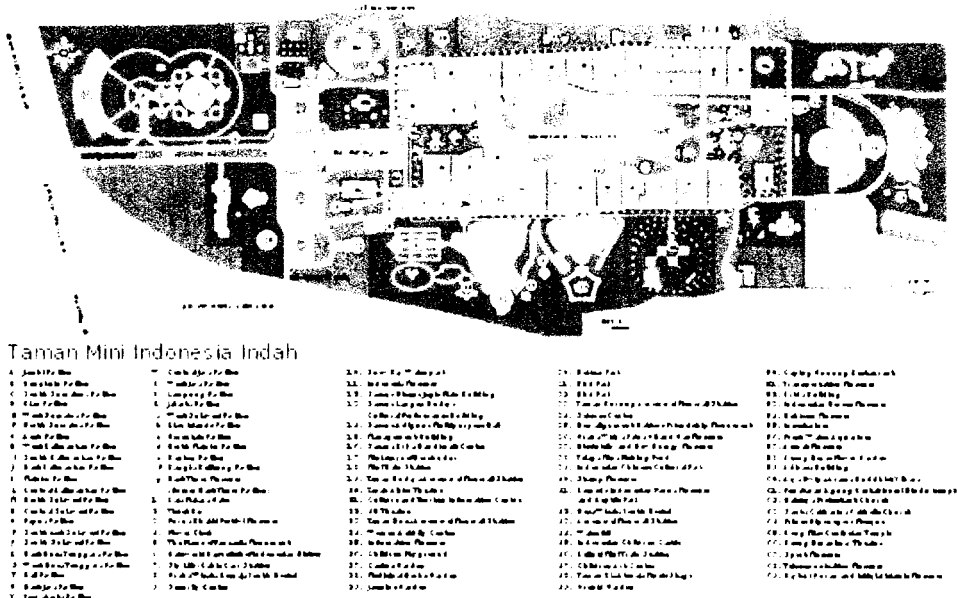
3. Analisis Perencanaan Promosi yang Dilakukan oleh Pihak Manajemen TMII

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) merupakan perusahaan jasa yang dikelola oleh yayasan harapan kita dan dibawah pengawasan sekretariat negara. Pada tanggal 20 April 1975, Taman Mini Indonesia Indah dibuka secara resmi oleh Presiden Suharto, yang berarti sekarang telah berusia 36 tahun. Selama 36 tahun berdiri, TMII telah mengalami perkembangan yang demikian pesat mulai dari perluasan lahan, penambahan anjungan, penambahan atraksi dan juga fasilitas lainnya.

Sejak awal dibangunnya hingga tahun 2000 rancangan asli TMII terdiri atas anjungan rumah adat dari 27 provinsi di Indonesia, termasuk Timor Timur. Akan tetapi setelah Timor Leste merdeka dan memisahkan diri dari Indonesia pada tahun 2002, status anjungan Timor Timur berubah menjadi Museum Timor Timur. Selain itu karena kini Indonesia terdiri atas 33 provinsi, dibangun anjungan-anjungan provinsi baru seperti Bangka Belitung, Banten, Sulawesi Barat, Maluku Utara, Gorontalo, Kepulauan Riau, dan Papua Barat telah dibangun di sudut Timur Laut TMII, walaupun ukuran dan luas anjungan provinsi baru ini jauh lebih kecil dari anjungan provinsi yang telah dibangun sebelumnya. Kini, Taman Miniatur "Indonesia Indah" telah memiliki 22 bangunan pokok dan pendukung, 33 anjungan daerah, 16 museum dan 11 taman, 7 rumah ibadah, 19 wahana rekreasi, ditambah beberapa sarana penunjang, seperti hotel, sarana transportasi, rumah makan, pemancingan, desa wisata dan bangunan-bangunan lain yang ikut melengkapi penampilan Taman Mini "Indonesia Indah". Selain anjungan provinsi baru, TMII juga merenovasi kolam renang Ambar Tirta menjadi Snow Bay Water Park, dan membangun Taman Budaya Tionghoa serta kuil konghucu Koh Miao. Pada tahun 2011 ini, TMII akan menambah satu atraksi lagi, yaitu *Discovery World Indonesia*.

Keseluruhan fasilitas dan atraksi yang ada di Taman Mini Indonesia Indah tersebut dapat diklasifikasikan menjadi 4 kelompok besar, yaitu : (1) Bangunan, (2) Lingkungan, (3) Wahana Rekreasi dan (4) Acara. Keempatnya disebut sebagai produk Taman Mini Indonesia Indah.

Produk utama atau bangunan pokok TMII berupa danau buatan dengan pulau-pulau yang mewujudkan wilayah Indonesia. Kepulauan buatan tersebut merupakan bagian terpenting dari taman mini dan disebut miniatur arsipel Indonesia. Pulau-pulau ini dibangun diatas laut buatan sesuai dengan skala asli. Danau buatan berikut bangunan-bangunan khas daerah disekitarnya secara keseluruhan inilah yang dinamakan Taman Mini Indonesia Indah.



Gambar 9. Peta dan Produk Taman Mini Indonesia Indah

Dengan produknya yang begitu beragam, TMII perlu menyusun perencanaan promosi untuk produknya. promosi untuk TMII tidak sama dengan perusahaan lainnya. Jika pada perusahaan pada umumnya, promosi adalah bagian daripada departemen pemasaran, maka di TMII promosi berada dibawah naungan Pusat Informasi Budaya (PIB). PIB dibagi menjadi 3 bagian; bagian Humas, pelayanan informasi, dan komunikasi, yang salah satu sub bagiannya adalah promosi. Sementara bagian pemasaran di TMII bertugas melakukan promosi keluar, seperti menyebar brosur, presentasi di sekolah dan lain-lain. Sementara perencanaan pemasaran seperti merancang brosur, menentukan isi brosur, termasuk membuat naskah siaran radio, menentukan jumlah leaflet/poster yang dicetak, serta merancang billboard atau baliho dilakukan oleh pihak PIB. Oleh karena itu, bagian promosi berada di bawah Pusat Informasi Budaya.

Perencanaan promosi dimulai dengan bidang informasi membuat perencanaan untuk 1 tahun dalam bentuk rapat. Pada rapat tersebut bidang informasi menerima masukan dari bidang penyelenggaraan acara. Setelah itu, masukan berupa materi acara diseleksi dan dianalisa apakah bisa dijual atau tidak.

Setelah acara yang akan digelar tahun tersebut ditentukan, dilihat media promosi apa yang tepat digunakan untuk acara tersebut melalui rapat bagian promosi TMII. Tujuan rapat tersebut adalah menentukan dan mengembangkan media promosi yang akan dilaksanakan pada tahun mendatang.

Setelah itu, didesain materi pesan untuk mempromosikan acara tersebut. Setelah materi pesan selesai, baru dicetak. Sampai proses ini, merupakan tanggung jawab bagian promosi. Setelah selesai (brosur, sapnduk dll) barulah diberikan ke bagian pemasaran untuk disebarluaskan.

Media periklanan didesain dan dicetak dengan disesuaikan pada target sasaran dan tergantung pada materi acara. Misalnya untuk acara kawula muda, maka bagian pemasaran akan menyebarkannya ke kampus-kampus dan ke sekolah-sekolah, bisa dalam bentuk spanduk, produk cetak seperti brosur atau melalui website. Jika sasarannya masyarakat, maka penyebarannya di mal-mal, melalui segala bentuk media. Untuk wisatawan, media promosinya berupa brosur, buku, leaflet di hotel-hotel, dan bandara, BPW.

Isi pesan yang disampaikan di setiap media prosmosi yang digunakan diantara ada beberapa standar yang digunakan. Seperti wajib memunculkan logo dan image TMII. Selain itu untuk isi pesan sendiri harus spesifik, terdapat acara dan tanggal, serta memberikan tampilan dan isi yang menarik untuk dibaca dan mengundang minat pengunjung untuk datang.

A. Target Pasar

Seluruh lapisan masyarakat Indonesia dan mancanegara menjadi target pasar TMII. Oleh karena itu, semua bauran promosi digunakan oleh TMII. Semua media diupayakan untuk digunakan oleh TMII.

B. Target Pengunjung

Selama ini pengunjung personal jumlahnya lebih banyak daripada grup. Namun pengunjung grup memiliki beberapa keuntungan, diantaranya mudah dikoordinir dan terarah karena

memiliki tujuan yang jelas, biasanya telah menghubungi jauh-jauh hari sehingga penanganannya telah dipersiapkan sebelumnya, menggunakan *guide* dan fasilitas lainnya seperti penginapan (dari luar kota), mendatangi beberapa anjungan dan atraksi. Oleh karena itu, semenjak tahun 2010 TMII bekerjasama dengan dinas kebudayaan setempat untuk presentasi ke sekolah-sekolah. Dalam 1 tahun sudah 200 sekolah yang dikunjungi.

Dilihat dari asal pengunjung, jumlah pengunjung nasional adalah sekitar 90% sedangkan mancanegara hanya sekitar 10 % saja. Untuk tahun 2010, TMII menargetkan 5 juta pengunjung dan tahun 2011 menargetkan 7 juta pengunjung. TMII berharap setiap tahunnya meningkatkan jumlah pengunjung sebanyak 25%.

C. Program Promosi

TMII telah memiliki program promosi yang telah ditentukan di rapat perencanaan promosi. Hasilnya adalah berbagai media promosi yang digunakan oleh TMII yang diantaranya adalah

1. *Advertising*

- Surat Kabar

Surat kabar seperti harian Pos Kota, Buana Minggu dan Warta Kota merupakan mitra TMII yang secara rutin menginformasikan acara-acara yang diselenggarakan TMII. Selain itu, jika ada acara-acara khusus, TMII membuat iklan di Media Indonesia, Indo Pos, Pos Kota. TMII juga mengundang wartawan dari Kompas, Republika serta majalah untuk meliput acara tersebut. Selama 1 tahun, ada 4 event besar yang telah diiklankan dan diliput, diantaranya *event* ULTAH TMII, Pekan Wirabudaya, Pekan 1 Muharram, Pekan Agustusan dan Pekan Desember. Pekan Agustusan dimeriahkan dengan parade lagu 33 daerah, sedangkan pekan Desember dimeriahkan dengan parade tari 33 daerah. Selain surat kabar, TMII juga menggunakan media cetak lain seperti majalah untuk mempromosikan *event-event* tertentu.

- Radio

TMII memiliki radio pemancar sendiri “Radio Pelangi Nusantara dengan gelombang AM304M-882 Khz. Isi siarannya meliputi: berita, acara TMII , lagu-lagu daerah dan resep masakan daerah. Selain itu, kadang-kadang promosi juga dilakukan pada

pemancar-pemancar radio seperti : Muara, Elshinta. Setiap hari Sabtu, TMII siaran di RRI dan Pro FM, sedangkan di radio Delta siaran dilakukan setiap jam 14.00.

- Brosur

Brosur, menurut pihak manajemen merupakan media yang selalu ada di TMII, karena mudah dibuat dan mudah penyebarannya. Brosur berisi deskripsi singkat tempat-tempat yang bisa dikunjungi dan atraksi-atraksi yang bisa dilihat di TMII serta daftar harga dan peta TMII. Brosur terdiri atas brosur yang menginformasikan keseluruhan tempat yang bisa dilihat di TMII, yang tersedia di kantor pengelola. Selain itu, disetiap anjungan/museum ada pula brosur yang menjelaskan tentang koleksi anjungan/museum yang bersangkutan. Brosur juga disebar keluar seperti ke Hotel-hotel, tempat wisata, Bandara Soekarno Hatta, biro perjalanan wisata, sekolah-sekolah internasional.

Sejak tahun 2008, TMII mulai membagikan brosur-brosur ke mall- mall seperti Mall Depok dan Tamini Square. Brosur yang dicetak berbentuk brosur, flyer dan leaflet, yang dicetak setiap 4 bulan sekali. Setiap bulan sebanyak 4000-5000 lembar.

- Poster

Poster disebar keluar TMII dan ditempelkan ketempat-tempat strategis seperti di Hotel-hotel, tempat wisata, Bandara Soekarno Hatta, biro perjalanan wisata dan juga dijalan raya sekitar TMII. Poster berisi acara-acara spesial yang diselenggarakan oleh TMII dan atraksi-atraksi baru yang ada di TMII atau untuk acara-acra besar TMII. Poster dicetak sebanyak 2000 lembar.

- Billboard/Baliho dan Papan Besar TMII

Manajemen Taman Mini Indonesia Indah menggunakan Billboard, dan baliho sebagai media luar ruang untuk mempromosikan produknya. Billboard TMII terletak di depan tol jagorawi. Baliho berupa papan besar di Tamini Square, Pintu I TMII, Pintu Masuk II depan Asrama Haji. Baliho ini diganti seminggu sekali, kaena isi materinya disesuaikan dengan acara yang diselenggarakan pada pekan tersebut. Selain tui, TMII juga memasang *Giant Banner* serta LCD proyektor di depan pintu utama TMII. Dari hasil

wawancara dengan pihak Manajemen TMII, media ini adalah yang paling efektif dalam mendatangkan pengunjung. Isinya biasanya tentang acara khusus atau film yang digelar oleh TMII.

- Kalender acara

Kalender acara dicetak bersama leaflet dan brosur. Dibagikan ke pelanggan, relasi, pegawai, yang menginformasikan jadwal acara perbulan dan setahun Televisi. Kalender acara juga selalu diupdate di website www.tamanmini.com.

- Spanduk

Media luar ruang selain baliho dan papan besar yang digunakan oleh TMII adalah spanduk. Spanduk dipasang di jalan-jalan besar sekitar TMII juga di tempat-tempat strategis seperti pintu masuk jalan tol. Di Jabodetabek terdapat spanduk TMII sebanyak 30 buah. Spanduk biasanya digunakan untuk mempromosikan acara-acra khusus yang diselenggarakan TMII.

2. *Sales Promotion*

Sales promotion baru mulai dilakukan oleh pihak TMII pada tahun 2010. Untuk melakukan sales promotion pihak TMII bekerjasama dengan pihak Mall seperti Tamini Square untuk membuka stand dan menyebarkan brosur di mall-mall.

Salah satu media sales promotion adalah rabat. Rabat diberikan pada tiket masuk TMII apabila jumlah rombongan pengunjung yang datang adalah lebih dari 30 orang. Rabat yang diberikan adalah 25% dari harga normal tiket.

Setiap hari Minggu, TMII selalu menyelenggarakan minggu ceria yang berisi senam bersama dan pemberian doorprize. Tiket masuk setiap hari Minggu pagi sebelum jam 07.00 sangat murah, yaitu hanya Rp 1000,00. Tidak heran jika jumlah pengunjung setiap hari minggu selalu membludak. Selain senam bersama dan Doorprize, di areal pasar tiban, di dalam TMII juga ada bazaar. Barang –barang yang dijual beraneka ragam, dari mulai makanan, pakaian, juga souvenir dan pernak pernik lainnya.

3. *Public Relation*

TMII bekerjasama dengan beberapa stasiun televisi dalam penyelenggaraan acara-acara tertentu yang ditayangkan di stasiun televisi tersebut. Misalnya bekerjasama dengan TVRI menyelenggarakan pagelaran musik, wayang kulit dimana yang mengisi acara adalah dari TMII.

TMII juga pernah bekerja sama dengan Indosiar mengadakan acara mammamia, serta bekerjasama dengan TPI dalam menyelenggarakan acara 'Kontes Dangdut Indonesia. Peran TMII adalah sebagai penyedia tempat untuk acara tersebut, Banyak pengunjung yang datang ke TMII karena lokasi studionya berada di dalam areal TMII.

Events

Pementasan panggung budaya yang mengangkat cerita rakyat secara nasional dan dimuat di surat kabar. Taman mini seringkali mengadakan panggung gembira, seperti panggung dangdut, gelar budaya, pementasan panggung budaya yang seringkali dimuat di surat kabar atau televisi.

Publication/ Press conference

Mengundang pihak-pihak pers (station TV, surat kabar) ketika ada acara-acara khusus tertentu, seperti festival ketupat, konser musik dan lain-lain

4. *Personal Selling*

Sales presentation, menurut pihak manajemen seringkali dilakukan ke sekolah-sekolah seperti SD, SMP dan SMA untuk mempromosikan TMII. Biasanya pihak TMII menghubungi sekolah yang bersangkutan dan wakil dari TMII mempresentasikan produk-produk TMII.

e. *Direct Marketing*

Untuk direct marketing, yang digunakan oleh pihak TMII hanyalah website Taman Mini Indonesia Indah yaitu www.tamanmini.com. Website ini berisi profil TMII, Jadwal Acara, Informasi, Artikel berita tentang Taman Mini Indonesia Indah dan sebagainya.

Selain media promosi diatas, TMII juga mencetak 1000 eksemplar buku *Pesona Indonesia*. Buku ini didistribusikan ke Hotel-hotel, BPW dan mitra-mitra TMII lainnya. Selain itu, TMII juga seringkali menyelenggarakan acara-acra yang menarik pengunjung untuk datang seperti konser music, ruwatan massal dan pagelaran-pagelaran lainnya. TMII juga mengikuti pameran-pameran yang diselenggarakan oleh Kementrian Pariwisata, termasuk roadshow keliling Indonesia. Roadshow diselenggarakan bulan Januari, April, November, yang berlokasi di Surabaya, Lampung dan Semarang. TMII juga seringkali diundang keluar negeri oleh kedutaan untuk mengisi acara-acara sekaligus mempromosikan TMII.

4. **Evaluasi Program Promosi Taman Mini Indonesia Indah**

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menyebarkan 100 kuesioner kepada 100 pengunjung TMII. Dari 100 kuesioner tersebut yang datanya terisi lengkap berjumlah 82 kuesioner yang diolah dan dianalisis untuk mengevaluasi bagaimana pelaksanaan program promosi Taman Mini Indonesia Indah dari sisi pengunjung.

Berikut ini jawaban responden tentang media promosi yang digunakan TMII.

A. *Advertising*

- Surat Kabar

Berdasarkan hasil kuesioner, dari 82 orang responden, 40 orang menyatakan bahwa mereka pernah membaca iklan TMII di surat kabar.

Dari ke 40 orang tersebut, ketika ditanya secara rinci tentang iklan TMII di surat kabar, jawabannya adalah sebagai berikut:

Tabel 14. Distribusi Jawaban Responden tentang Iklan TMII di Surat Kabar

PERNYATAAN	SETUJU	TIDAK SETUJU
1. Penampilan iklan TMII di surat kabar membuat saya tertarik untuk membacanya	39	1
2. Iklan TMII di surat kabar memiliki kelengkapan dan kejelasan isi pesan	34	6
3. Saya sering membaca iklan TMII di surat kabar	20	20
4. Saya pernah membaca liputan/berita tentang TMII/acara TMII di surat kabar	32	8
5. Iklan TMII di surat kabar mudah ditemukan	23	17
6. Iklan TMII di surat kabar membuat saya jadi ingin berkunjung ke TMII	33	7
7. Liputan/berita tentang TMII/acara TMII di surat kabar membuat saya ingin berkunjung ke TMII	40	0

Dengan hasil diatas, nilai rata-rata untuk surat kabar adalah 32. Ini berarti hanya 39% responden yang setuju bahwa iklan TMII di surat kabar efektif untuk menarik pengunjung datang ke TMII. Angka yang terendah adalah seringnya iklan TMII di surat kabar (20 responden). Hal ini mengindikasikan bahwa iklan TMII di surat kabar masih jarang sekali, sehingga frekuensinya perlu ditambah.

- Radio

Berdasarkan hasil kuesioner, dari 82 orang responden, 22 orang menyatakan bahwa mereka pernah iklan TMII di radio. Hal ini menandakan bahwa hanya sedikit sekali pengunjung yang menengarkan iklan TMII lewat radio (26,8%). Dari ke 22 orang tersebut, jawaban mereka secara lebih rinci mengenai iklan TMII di radio yang mereka dengar adalah sebagai berikut.

Tabel 15. Distribusi Jawaban Responden tentang Iklan TMII di Radio

PERNYATAAN	YA	TIDAK
1. Saya sering mendengar iklan TMII di radio	20	2
2. Iklan TMII di radio memiliki kelengkapan dan kejelasan isi pesan	17	5
3. Iklan TMII di radio membuat saya tertarik untuk mendengarkannya	22	0
4. Saya pernah mendengarkan stasiun radio TMII "Pelangi Nusantara"	11	11
5. Setelah membaca iklan TMII di radio, saya jadi ingin berkunjung ke TMII	20	2

Jika dirata-ratakan, jawaban mahasiswa adalah 18. Ini artinya hanya sedikit dari pengunjung yang menganggap bahwa iklan TMII di radio adalah menarik. Angka yang terendah adalah pada pernyataan “Saya pernah mendengarkan stasiun radio TMI Pelangi Nusantara”. Berarti sedikit sekali responden yang mendengarkan atau bahkan mendengarkan siaran radio TMII Pelangi Nusantara.

- Brosur

Berdasarkan hasil kuesioner, dari 82 orang responden, 36 orang menyatakan bahwa mereka pernah membaca brosur TMII. Berarti 56% responden tidak mengetahui atau bahkan belum pernah melihat brosur TMII. Secara rinci pendapat responden mengenai brosur yang disebar oleh TMII adalah sebagai berikut:

Tabel 16. Distribusi Jawaban Responden tentang Brosur TMII

PERNYATAAN	YA	TIDAK
1. Penampilan brosur TMII membuat saya tertarik untuk membacanya	36	0
2. Brosur TMII memiliki kelengkapan dan kejelasan isi pesan	36	0
3. Brosur TMII telah memberikan informasi yang saya butuhkan	33	3
4. Pesan di dalam brosur TMII mudah dipahami	36	0
5. Setelah membaca brosur TMII, saya jadi ingin berkunjung ke TMII	32	4

Dari tabel 16 kita ketahui bahwa responden yang telah membaca brosur TMII, hampir seluruhnya berpendapat bahwa brosur TMII sudah bagus, baik penampilan maupun isinya sehingga membuat pembacanya tertarik untuk mengunjungi TMII.

- Poster

Berdasarkan hasil kuesioner, dari 82 orang responden, 42 orang menyatakan bahwa mereka pernah melihat poster TMII. Dari ke 42 orang tersebut, jawaban untuk masing-masing bagian dari poster yang dilihat adalah sebagai berikut:

Tabel 17. Distribusi Jawaban Responden tentang Poster TMII

PERNYATAAN	YA	TIDAK
1. Penampilan poster TMII membuat saya tertarik untuk membacanya	40	2
2. Poster TMII memiliki kelengkapan dan kejelasan isi pesan	37	5
3. Poster TMII telah memberikan informasi yang saya butuhkan	41	1
4. Poster TMII mudah ditemukan di tempat-tempat yang strategis	28	14
5. Setelah membaca poster TMII, saya jadi ingin berkunjung ke TMII	40	2

Berdasarkan tabel 16, kita dapat melihat bahwa responden yang membaca poster TMII sebagian besar menyatakan bahwa poster TMII menarik, memiliki kejelasan isi pesan dan membuat mereka ingin berkunjung ke TMII. Namun sayangnya yang menyatakan bahwa poster tersebut mudah ditemukan di tempat strategis hanya 67%, sehingga perlu dievaluasi lokasi penempatan poster-poster tersebut.

- **Billboard/Baliho dan Papan Besar TMII**

Berdasarkan hasil kuesioner, dari 82 orang responden, 40 orang menyatakan bahwa mereka pernah melihat Billboard/Baliho dan Papan Besar TMII. Ini berarti hanya 48,7% dari responden yang melihat Billboard/Baliho dan Papan Besar TMII. Padahal menurut pendapat dari pihak manajemen TMII, media ini adalah yang paling efektif sehingga mendatangkan banyak pengunjung ke TMII. Secara lebih rinci, pendapat pengunjung adalah sebagai berikut:

Tabel 18. Distribusi Jawaban Responden tentang Billboard/Baliho dan Papan Besar TMII

PERNYATAAN	YA	TIDAK
1. Menurut saya penampilan Billboard / baliho/papan besar TMII membuat saya tertarik untuk membacanya	40	0
2. Menurut saya Billboard / baliho/papan besar TMII memiliki kelengkapan dan kejelasan isi pesan	36	4
3. Menurut saya lokasi Billboard / baliho/papan besar TMII sangat strategis dan memudahkan orang untuk membacanya	39	1
4. Menurut saya gambar di dalam Billboard / baliho/papan TMII menggambarkan pesan yang disampaikan	33	7
5. Setelah membaca Billboard / baliho/papan besar TMII, saya jadi ingin berkunjung ke TMII	34	6

Berdasarkan tabel 18, semua responden yang pernah membaca baliho atau papan besar TMII seluruhnya setuju bahwa penampilan Billboard / baliho/papan besar TMII membuat responden tertarik untuk membacanya, disamping itu lokasinya sangat strategis dan memudahkan orang untuk membacanya. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat manajemen benar bahwa Billboard / baliho/papan besar TMII adalah media promosi yang efektif.

- Kalender acara

Berdasarkan hasil kuesioner, dari 82 orang responden, 18 orang menyatakan bahwa mereka pernah membaca kalender acara TMII. Hal ini menunjukkan bahwa kalender acara tidak mudah diperoleh oleh pengunjung karena mungkin lokasi untuk mendistribusikannya terbatas atau kurang luas. Berikut adalah pendapat responden secara rinci:

Tabel 19. Distribusi Jawaban Responden tentang Kalender Acara TMII

PERNYATAAN	YA	TIDAK
1. Menurut saya kalender acara TMII membuat saya tertarik untuk membacanya	17	1
2. Menurut saya kalender acara TMII memiliki kelengkapan dan kejelasan isi pesan	16	2
3. Menurut saya kalender acara TMII sangat mudah didapatkan	5	13
4. Menurut saya kalender acara TMII sangat bermanfaat untuk menentukan kapan saya sebaiknya datang ke TMII	16	2
5. Setelah membaca kalender acara TMII, saya jadi ingin berkunjung ke TMII	18	0

Dari tabel 19 sebagian besar responden menyatakan bahwa kalender acara TMII sangat menarik dan membuat responden ingin datang ke TMII, namun sayangnya sebagian responden menyatakan bahwa tidaklah mudah untuk mendapatkan kalender acara tersebut.

- Spanduk

Berdasarkan hasil kuesioner, dari 82 orang responden, 42 orang menyatakan bahwa mereka pernah membaca spanduk TMII. Ini berarti 51% responden melihat dan membaca spanduk TMII yang menurut pihak manajemen diletakkan di tempat-tempat yang strategis. Dari responden yang membaca spanduk TMII, berpendapat bahwa:

Tabel 20. Distribusi Jawaban Responden tentang Spanduk TMII

PERNYATAAN	YA	TIDAK
1. Penampilan spanduk TMII membuat saya tertarik untuk membacanya	33	9
2. Spanduk TMII memiliki kelengkapan dan kejelasan isi pesan	29	13
3. Spanduk TMII telah memberikan informasi yang saya butuhkan	28	14
4. Pesan di dalam Spanduk TMII mudah dipahami	31	11
5. Setelah membaca Spanduk TMII, saya jadi ingin berkunjung ke TMII	28	14

Dari 42 responden yang menyatakan pernah membaca spanduk TMII, menyatakan bahwa spanduk TMII bahwa spanduk tersebut cukup menarik, terlihat dari rata-rata pendapat mereka adalah 29,8.

B. Sales Promotion

- Potongan Harga tiket

Berdasarkan hasil kuesioner, dari 82 orang responden, 24 orang menyatakan bahwa mereka pernah mengetahui adanya potongan harga TMII. Ini artinya hanya 29% saja yang mengetahui potongan harga ini, yang berarti kurang sosialisasi dari pihak manajemen.

Tabel 21. Distribusi Jawaban Responden tentang Potongan Tiket TMII

PERNYATAAN	YA	TIDAK
1. Menurut saya potongan harga tiket yang ditetapkan TMII sudah tepat	24	0
2. Menurut saya potongan harga tiket yang ditetapkan TMII harus dirubah	18	6
3. Menurut saya sebagian besar masyarakat mengetahui potongan harga tiket masuk di TMII	16	2
4. Potongan harga tiket di TMII membuat saya ingin berkunjung ke TMII	21	3

C. Public Relation

- Konser/pagelaran musik di TMII

Berdasarkan hasil kuesioner, dari 82 orang responden, 36 orang menyatakan bahwa mereka pernah melihat konser/pagelaran music di TMII.

Tabel 22. Distribusi Jawaban Responden tentang Konser/pagelaran musik di TMII

PERNYATAAN	YA	TIDAK
1. Menurut saya konser music/pagelaran seni di TMII sangat menarik	36	0
2. Saya sering melihat konser music/pagelaran seni di TMII	26	10
3. Menurut saya konser music/pagelaran seni di TMII sangat diharapkan oleh pengunjung	33	3
4. Saya tertarik datang ke TMII karena konser music/pagelaran seni di TMII	31	5
5. Sangat mudah untuk mencari informasi mengenai konser music/pagelaran seni di TMII	20	16

Dari tabel 22 diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa konser musik di TMII sangat menarik, namun yang melihat pagelaran hanya sedikit.

- Publikasi di Televisi.

Berdasarkan hasil kuesioner, dari 82 orang responden, 43 orang menyatakan bahwa mereka pernah melihat tayangan acara atau liputan tentang TMII di televisi. Ini artinya hanya 51% saja tayangan TMII di televisi yang dilihat oleh responden. Televisi merupakan media yang sangat efektif untuk mempromosikan suatu prosuk karena bisa jangkauannya yang luas, dan masyarakat bisa melihat lewat media tersebut betapa menariknya TMII. Namun saying, TMII tidak membuat iklan di televisi, karena biayanya yang sangat mahal, jadi hanya berupa liputan saja atau kerjasama untuk menyelenggarakan suatu acara.

Berdasarkan pendapatan yang disaring dari responden, sebagian besar responden mengusulkan agar TMII membuat iklan di televisi, hal tersebut seperti yang tertulis di saran, di akhir kuesioner peneliti.

Tabel 23. Distribusi Jawaban Responden tentang Publikasi di Televisi

PERNYATAAN	YA	TIDAK
1. Saya pernah melihat tayangan acara/liputan/tentang TMII di televisi	43	0
2. Menurut saya tayangan acara/liputan/tentang TMII di televisi harusnya lebih sering karena sangat bermanfaat untuk pengunjung	40	3
3. Jika ada acara-acara khusus dan atraksi baru di TMII sebaiknya diiklankan di televisi	37	6
4. Menurut saya tayangan acara/liputan/tentang TMII di televisi memberikan informasi yang saya inginkan	36	7
5. Setelah mendengar tayangan acara/liputan/tentang TMII di televisi ,saya jadi ingin berkunjung ke TMII	36	7

D. Direct Marketing

- Website www.tamanmini.com.

Berdasarkan hasil kuesioner, dari 82 orang responden, 30 orang menyatakan bahwa mereka pernah membuka website TMII. Ini berarti ada 36 % dari responden yang telah membuka website TMII. Secara detail pendapat responden adalah seperti tabel 24.

Tabel 24. Distribusi Jawaban Responden tentang Website TMII

PERNYATAAN	YA	TIDAK
1. Menurut saya penampilan website TMII membuat saya tertarik untuk membacanya	28	2
2. Menurut saya website TMII memiliki kelengkapan isi pesan	22	8
3. Menurut saya website TMII telah memberikan informasi yang saya butuhkan	23	7
4. Menurut saya pesan di dalam website TMII mudah dipahami	24	6
5. Setelah membuka website TMII, saya jadi ingin berkunjung ke TMII	23	7
6. Sebaiknya orang yang ingin berkunjung ke TMII,mencari informasi dahulu di website TMII	22	8

5. Evaluasi Perencanaan dan Pelaksanaan Strategi Promosi TMII

Taman Mini Indonesia Indah merupakan salah satu taman bertema yang ada di Indonesia yang sampai sekarang terus berkembang. Perkembangan TMII terutama adalah pada produk yang ditawarkannya, yang dibagi menjadi 4 kelompok besar, yaitu: bangunan, lingkungan, wahana rekreasi dan acara.

Produk utama TMII adalah berupa danau buatan dengan pulau-pulau yang mewujudkan wilayah Indonesia dan bangunan-bangunan khas daerah yang menyajikan kekayaan khas ke 33 propinsi yang ada di Indonesia, baik berupa barang-barang hasil kerajinan, budaya, maupun ragam seni yang ditampilkan. Untuk memberikan gambaran Indonesia secara utuh, di TMII juga terdapat 11 taman dan 7 rumah ibadah. Seluruh isi taman tersebut menampilkan keragaman dan kekayaan flora fauna yang dimiliki oleh Indonesia, sedangkan tujuh rumah ibadah mewakili ke 6 agama dan 1 aliran kepercayaan yang diakui di Indonesia. Selain itu TMII juga membangun 16 museum sebagai wahana belajar dan berbagai wahana atraksi sebagai sarana untuk menghibur pengunjung yang datang ke TMII, mulai dari teater imax Keong Mas, teater 4 dimensi, kereta mini dan lain-lain. Berbagai acara seperti konser musik, pagelaran budaya, baik yang dilaksanakan oleh TMII maupun oleh tiap anjungan daerah merupakan produk TMII.

Dengan demikian banyaknya atraksi yang dimiliki oleh TMII, menjadikan TMII sebagai tempat wisata yang menjadi tujuan utama pengunjung. Namun kenyataannya, dibandingkan dengan taman bertema lainnya, seperti Taman Impian Jaya Ancol, jumlah pengunjung TMII sangat rendah.

Tabel 25. Jumlah Pengunjung TIJA Ancol dan TMII

Nama	2002	2003	2004	2005	2006	2007
TIJA Ancol	12,915,157	12,051,106	10,088,300	10,121,251	10,795,273	13,377,011
TMII	5,125,241	4,217,896	4,874,089	4,108,369	4,092,932	3,808,176

Salah satu cara yang bisa ditempuh oleh TMII untuk meningkatkan jumlah pengunjungnya adalah menggunakan strategi promosi yang tepat. Strategi promosi yang

selama ini digunakan, terutama pemilihan medianya harus dianalisis. Untuk itu, perlu dilihat apakah perencanaan promosi yang dibuat sudah sesuai dengan evaluasi dari responden tentang media promosi yang digunakan oleh TMII. Tabel 26 memberikan informasi tentang pengetahuan responden tentang media promosi yang digunakan oleh TMII

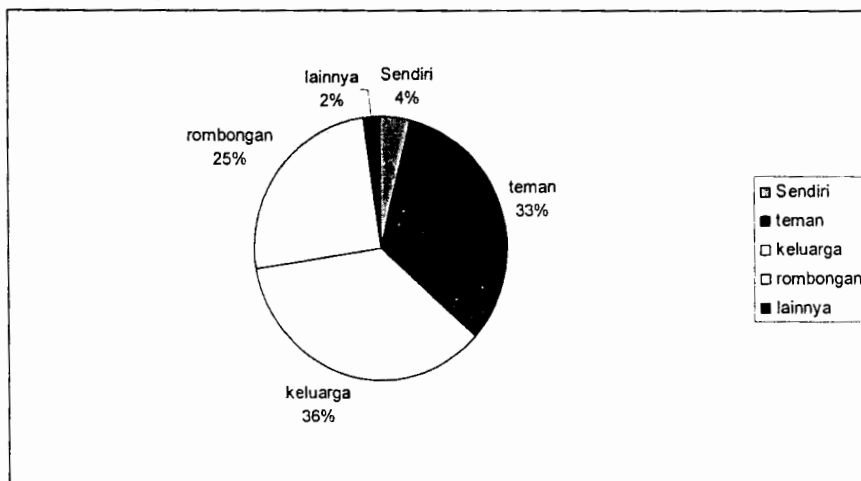
Tabel 26. Pengetahuan Responden tentang Media Promosi TMII

Media Promosi	Jumlah Pengunjung yang Pernah Melihat/Membaca/Mendengar/Membuka media promosi TMII
Surat kabar	40
Radio	22
Brosur	36
Poster	42
Billboard/baliho	40
Kalender acara	18
Spanduk	42
<i>Sales Promotion</i> (potongan harga)	20
<i>Public Relation</i> (konser musik, pagelaran budaya)	32
<i>Website</i>	20

Berdasarkan tabel 26, media promosi yang paling banyak diketahui oleh pengunjung adalah poster dan spanduk. Setelah itu, yang kedua adalah surat kabar dan baliho atau papan besar. Dengan hasil tersebut berarti pihak manajemen TMII perlu memaksimalkan penggunaan media-media promosi tersebut. Untuk lebih jelasnya, kita bandingkan perencanaan dari pihak manajemen dan pendapat dari responden sebagai hasil evaluasi media promosi yang digunakan.

A. Penentuan target pasar

TMII yang memilih seluruh lapisan masyarakat TMII sebagai target pasar sudah tepat dengan beberapa alasan. Yang pertama, produk yang ditawarkan TMII sangat beragam dan bisa dinikmati oleh seluruh usia mulai dari anak-anak samapi orang dewasa. Kedua, menurut responden, 36% datang ke TMII bersama keluarga, seperti pada gambar 10. Hai ini berarti yang datang ke TMII adalah mulai dari Bapak, Ibu dan anaak-anakya yang usianya sangat bervariasi.



Gambar 10. Distribusi Responden berdasarkan Cara Melakukan Kunjungan ke TMII

B. Pemilihan Media Promosi

Luasnya target pasar TMII membuat TMII memilih seluruh bauran promosi untuk digunakan dalam strategi promosinya. Hal ini sudah tepat, namun perlu dimaksimalkan media yang berhasil menjangkau konsumen dan diperhatikan oleh konsumen. Karena jika dilihat dari factor yang mempengaruhi responden untuk berkunjung ke TMII, promosi TMII menempati tempat yang paling sedikit, yaitu 6.1 %. Sebagian besar pengunjung tertarik ke TMII karena ikut acara atau diajak teman.

Dari seluruh media yang digunakan media promosi yang paling banyak diketahui oleh pengunjung adalah poster dan spanduk. Hal ini sedikit berbeda dengan pendapat pihak manajemen yang memprediksi bahwa Baliho dan Papan besar adalah media yang paling efektif untuk mendatangkan pengunjung. Namun demikian, pendapat pihak manajemen

tidak sepenuhnya salah, karena baliho danpaapan besar menempati tempat kedua untuk media promosi yang dijangkau pengunjung. Yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen adalah memperbanyak jumlah billboard atau baliho tersebut. Jika dengan jumlahnya yang sedikit saja, yang tempatnya hanya sebatas disekitar TMII saja sudah diketahui oleh pengunjung, apalagi jika baliho tersebut setidaknya tersebar ditempat strategis lainnya, seperti di Bandara atau ke lima wilayah di Jakarta.

Disamping media yang telah ada, sebagian besar pengunjung menyarankan agar pihak TMII menggunakan televisi untu promosinya. Hal ini patut dicoba oleh TMII mengingat coverage televise yang sangat luas dan ditunjang dengan visualisasi yang nyata, yang bisa membuat pengunjung tertarik untuk datang. Pengunjung banyak yang menyatakan bahwa mereka seringkali tertarik datang ke TIJA karena promosi TIJA di televise sangat gencar, dan mereka menyayangkan tidak pernah melihat promosi TMII di televisi. Yang mereka lihat di televisi tentang TMII hanya tentang liputan acara tertentu TMII, yang berarti mereka telah melewatkan acara tersebut karena tidak tahu.

Sebagai kesimpulan, pihak manajemen TMII perlu memperbaiki pemilihan media promosi yang digunakannya. Dengan pemilihan media yang tepat, maka diharapkan akan banyak menjangkau pengunjung dan akan mendongkrak jumlah pengunjung yang datang ke TMII.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

A. Perencanaan pemasaran TMII

Program promosi yang dilakukan manajemen TMII berada di bawah naungan Pusat Informasi Budaya (PIB). Perencanaan pemasaran TMII antara lain merancang brosur, menentukan isi brosur, membuat naskah siaran radio, menentukan jumlah leaflet/poster yang dicetak, serta merancang billboard atau baliha. Sementara bagian pemasaran di TMII bertugas melakukan promosi keluar, seperti menyebar brosur, presentasi di sekolah dan lain-lain. Media promosi yang digunakan oleh TMII antara lain.

1) *Advertising*

- Surat Kabar

Mitra TMII yang secara rutin menginformasikan acara-acara yang diselenggarakan TMII yaitu harian Pos Kota, Buana Minggu dan Warta Kota. TMII pun mengundang wartawan dari Kompas, Republika serta majalah untuk meliput acara-acara khusus.

- Radio

TMII memiliki radio pemancar sendiri “Radio Pelangi Nusantara”. Juga menggunakan pemancar-pemancar radio lain seperti: Kiss FM, Mustang FM, Bens radio dan Ria pop FM.

- Brosur

Brosur berisi deskripsi singkat tempat-tempat kunjungan dan atraksi-atraksi di TMII berikut daftar harga dan peta TMII. Brosur ada di kantor pengelola yang juga disebar keluar ke hotel-hotel, tempat wisata, Bandara Soekarno Hatta, dan biro perjalanan wisata. Brosur dicetak setiap bulan sebanyak 4000- 5000 lembar.

- Poster

Poster berisi acara-acara spesial yang diselenggarakan oleh TMII dan atraksi-atraksi baru yang ada di TMII. Poster disebarluaskan keluar TMII dan ditempelkan ketempat-tempat strategis seperti di hotel-hotel, tempat wisata, Bandara Soekarno Hatta, biro perjalanan wisata dan juga di jalan raya sekitar TMII.

- **Billboard/Baliho dan Papan Besar TMII**

Billboard TMII terletak di depan tol jagorawi. Baliho berupa papan besar di perempatan Kramat Jati, Pondok Gede, Cilangkap dan jalan tol Bogor. Dari hasil wawancara dengan pihak Manajemen TMII, media ini adalah yang paling efektif dalam mendatangkan pengunjung. Isinya biasanya tentang acara khusus atau film yang digelar oleh TMII.

- **Kalender acara**

Kalender acara dicetak bersama leaflet dan brosur. Dibagikan ke pelanggan, relasi, pegawai, yang menginformasikan jadwal acara perbulan dan setahun Televisi. Kalender acara juga selalu diupdate di website www.tamanmini.com.

- **Spanduk**

Media luar ruang selain baliho dan papan besar yang digunakan oleh TMII adalah spanduk. Spanduk dipasang di jalan-jalan besar sekitar TMII juga di tempat-tempat strategi seperti sebelum pintu masuk jalan tol.

2) *Sales Promotion*

Pihak TMII bekerjasama dengan pihak mall seperti Tamini Square untuk membuka stand dan menyebarkan brosur di mall-mall. Salah satu media sales promotion adalah rabat berupa 25% dari harga normal tiket, diberikan pada tiket masuk TMII apabila jumlah rombongan pengunjung yang datang adalah lebih dari 30 orang. Program lain yaitu Minggu Ceria yang berisi senam bersama dan pemberian doorprize, dengan tiket masuk yang sangat murah.

3) *Public Relation*

TMII bekerjasama dengan TVRI untuk menyelenggarakan pagelaran musik dan wayang kulit, bekerjasama dengan Indosiar di acara mammamia, serta bekerjasama dengan TPI di acara 'Kontes Dangdut Indonesia. Event-event tersebut diselenggarakan di TMII sehingga banyak pengunjung yang datang ke TMII. *Events* lainnya yaitu acara pementasan panggung budaya yang mengangkat cerita rakyat secara nasional dan dimuat di surat kabar atau televisi TMII juga mengadakan acara panggung hiburan, seperti panggung dangdut, gelar budaya. *Publication/ Press conference* dilakukan dengan mengundang pihak-pihak pers (station TV, surat kabar) ketika ada acara-acara khusus tertentu, seperti festival ketupat, konser musik dan lain-lain

4) *Personal Selling*

Dilakukan ke sekolah-sekolah seperti SD, SMP dan SMA untuk mempromosikan TMII. Dengan mempresentasikan produk-produk TMII.

5) *Direct Marketing*

Untuk direct marketing, yang digunakan oleh pihak TMII hanyalah website Taman Mini Indonesia Indah yaitu www.tamanmini.com. Website ini berisi profil TMII, Jadwal Acara, Informasi, Artikel berita tentang Taman Mini Indonesia Indah dan sebagainya.

B. Evaluasi Pelaksanaan Program Promosi TMII

Evaluasi pelaksanaan program promosi TMII di mata konsumen menunjukkan bahwa secara keseluruhan tingkat awareness masyarakat terhadap program promosi TMII di berbagai media cukup rendah (rata-rata tingkat pengetahuan masyarakat terhadap masing-masing media promosi TMII berkisar di bawah 50%). Secara rinci penjelasan masing-masing media promosi adalah sebagai berikut.

1) Advertising

- Surat kabar

Hasil isian kuesioner menunjukkan hanya 39% responden setuju bahwa iklan TMII di surat kabar efektif untuk menarik pengunjung datang ke TMII. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan TMII di surat kabar masih jarang sekali, sehingga frekuensinya perlu ditambah.

- Radio

Berdasarkan hasil kuesioner, sedikit sekali pengunjung (26,8%) yang mendengarkan iklan TMII lewat radio melalui siaran radio TMII Pelangi Nusantara.

- Brosur

56% responden tidak mengetahui atau bahkan belum pernah melihat brosur TMII. Namun yang sudah membaca brosur mengemukakan hampir seluruhnya berpendapat bahwa brosur TMII sudah bagus, baik penampilan maupun isinya sehingga membuat pembacanya tertarik untuk mengunjungi TMII.

- Poster

Sebagian besar menyatakan bahwa poster TMII menarik, memiliki kejelasan isi pesan dan membuat mereka ingin berkunjung ke TMII. Namun sayangnya yang menyatakan bahwa poster tersebut mudah ditemukan di tempat strategis hanya 67%, sehingga perlu dievaluasi lokasi penempatan poster-poster tersebut.

- Billboard/Baliho dan Papan Besar TMII

Hanya 48,7% dari responden yang melihat billboard/baliho dan papan besar TMII. Padahal menurut pendapat dari pihak manajemen TMII, media ini adalah yang paling efektif sehingga mendatangkan banyak pengunjung ke TMII. Responden yang membaca baliho atau papan besar TMII seluruhnya setuju bahwa penampilan billboard/baliho/papan besar TMII membuat responden tertarik untuk membacanya, disamping itu lokasinya sangat strategis dan memudahkan orang untuk membacanya. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat manajemen benar bahwa billboard/baliho/papan besar TMII adalah media promosi yang efektif.

- Kalender acara

Hasil kuesioner, menunjukkan bahwa kalender acara tidak mudah diperoleh oleh pengunjung karena mungkin lokasi untuk mendistribusikannya terbatas atau kurang luas. Namun demikian sebagian besar responden menyatakan bahwa kalender acara TMII sangat menarik dan membuat responden ingin datang ke TMII.

- Spanduk

Hasil kuesioner, 51% responden melihat dan membaca spanduk TMII yang menurut pihak manajemen diletakkan di tempat-tempat yang strategis. Dari responden yang membaca spanduk TMII, berpendapat bahwa spanduk tersebut cukup menarik.

2) *Sales Promotion*

Hasil kuesioner, hanya 29% saja yang mengetahui potongan harga tiket, yang berarti kurang sosialisasi dari pihak manajemen.

3) *Public Relation*

- Konser/pagelaran musik di TMII

Berdasarkan hasil kuesioner, hanya 44% responden menyatakan bahwa mereka pernah melihat konser/pagelaran musik di TMII. Artinya hanya sedikit responden yang melihat pagelaran, walau mereka yang melihat menyatakan konser musik di TMII sangat menarik.

- Publikasi di Televisi.

Berdasarkan hasil kuesioner, 52% responden pernah melihat tayangan acara atau liputan tentang TMII di televisi. Masukan responden, agar TMII membuat iklan di televisi.

4) *Direct Marketing*

Berdasarkan hasil kuesioner, 36 % dari responden yang telah membuka website TMII di www.tamanmini.com.

2. Saran

Rekomendasi ke depan, sebaiknya TMII mengevaluasi perencanaan promosinya karena tingkat pengetahuan responden terhadap media promosi yang digunakan TMII selama ini cuma sedikit (rata-rata di bawah 50%). Selanjutnya sesuai masukan responden, sebaiknya TMII lebih memberi porsi lebih besar untuk iklan di media televisi mengingat coverage media tersebut lebih luas.

Sebaiknya penelitian ini ditindaklanjuti oleh penelitian lanjutan yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengunjung untuk datang ke TMII.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch and Belch (1995). *Advertising and Promotion*, San Diego, Irwin MC Graw Hill.
- Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI (2006). *Pengolahan data Pusat data dan Informasi Dept. Budpar* . Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swasta, (2007). *Buku Materi Pokok EKMA 4216 Manajemen Pemasaran*, Cetakan 6, Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.
- Inskeep, Edward (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Irawan, Prasetya, (2006). *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Depok : Departemen Ilmu Administrasi dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
- Kasali, Rhenald, (2001). *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, Positioning)*. Jakarta, : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P, (2000). *Marketing Management, Analysis, Planning Implementation and Control*, New Jersey : Prentice Hall International.
- Kotler, Philip, John T. Bowen, James C. Makens (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education Pte, Ltd.
- Lovelock, C and Lauren Wright, (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks, Kelompok Gramedia.
- Lovelock, Christopher and Lauren Wright, (2002). *Principles of Service Marketing and Management*, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Rizki Taufik Rakhman (2003). *Evaluasi Perencanaan, Desain dan Pelaksanaan Strategi Promosi Perusahaan Rekaman*, Tesis Universitas Indonesia.

Supranto, J (2004). *Pentingnya Perencanaan Pemasaran pada Perusahaan Jasa dan Manufaktur*, Makalah.

Tjiptono, Fandy, (2002). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.

Tumpal, Daniel, (2008). *Buku Materi Pokok EKMA 4569 Perencanaan Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.

71

**PENELITIAN EVALUASI PERENCANAAN, DESAIN DAN PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI TAMANMINI
INDONESIA INDAH**

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Pengunjung Taman Mini Indonesia Indah

Dengan ini kami sampaikan bahwa dalam rangka penelitian kami yang berjudul "Evaluasi Perencanaan, Desain dan Pelaksanaan Strategi Promosi (Studi Kasus Taman Mini Indonesia Indah) memerlukan sejumlah data dari pengunjung. Untuk keperluan tersebut, kami akan melakukan survey melalui kuesioner terlampir.

Untuk itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i sudilah kiranya membantu kami dengan mengisi kuesioner berikut ini dengan lengkap.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

Ketua Peneliti



Heriyanni Mashithoh

NIP.19740906.200501.1.002

IDENTITAS RESPONDEN

JAWABLAH PERTANYAAN BERIKUT DENGAN MENGISI DAN MEMBERI TANDA "✓" PADA JAWABAN YANG ANDA PILIH!

1. Umur Responden : 19 thn tahun
 2. Asal Responden : 1. DKI Jakarta
 2.Luar Jakarta
 3.Luar Negeri

3. Jenis Kelamin :Laki-laki Perempuan

4. Pekerjaan : 1.PNS
 2.Karyawan Swasta
 3.Ibu rumah tangga
 4. Wiraswasta
 5. Lain-lain, sebutkan:.....

5. Pendidikan Terakhir : SMA

6. Berapa kali anda datang ke TMII?
 1. 1 kali 3. 3 kali
 2. 2 kali 4. lebih dari 4 kali

7. Selain ke TMII, kemana biasanya anda mengisi liburan anda?
 a. pergi ke mall
 b.ke Monas
 c.ke Ragunan
 d.ke Taman Safari
 e.ke bioskop
 f.ke Dufan
 g.ke Water Boom
 h. Lain-lain,sebutkan:.....

8. Apa/Siapa yang mempengaruhi anda untuk mengunjungi TMII?
 1.karena ada acara yang menarik di TMII
 2. karena lokasi TMII yang dekat dengan rumah
 3.karena diajak oleh teman
 4.karena diajak oleh keluarga
 5.karena mengikuti acara tertentu
 6.promosi TMII yang menarik
 7. lain-lain,sebutkan:

9. Apakah anda pernah

No	Nama Media	Ya	Tidak
A	Melihat Iklan TMII di Surat Kabar?	<input checked="" type="checkbox"/>	
B	Mendengar Iklan TMII di radio?		<input checked="" type="checkbox"/>
C	Melihat Brosur TMII?	<input checked="" type="checkbox"/>	

D	Melihat poster TMII	✓	
E	Melihat Billboard /Baliho/Papan Besar TMII?	✓	
F	Melihat Kalender acara TMII?		X
G	Melihat konser music/pagelaran di TMII?	✓	
H	Melihat Spanduk TMII?	✓	
I	Melihat tayangan acara/liputan tentang TMII di Televisi?	✓	
J	Mengetahui potongan harga tiket masuk TMII untuk rombongan lebih dari 30 orang?		X
K	Membuka website TMII?		X

- JIKA ANDA MENJAWAB 'TIDAK' UNTUK SEMUA PERTANYAAN DI NOMOR 9, LANJUTKAN KE PERTANYAAN NOMOR 10 DI HALAMAN TERAKHIR
- JIKA ANDA MENJAWAB ('YA') UNTUK PERTANYAAN NOMOR 9 DI ATAS, PILIHLAH HANYA MEDIA PROMOSI TMII YANG PERNAH ANDA LIHAT/BACA. KEMUDIAN,
- JAWABLAH YA ATAU TIDAK PERNYATAAN BERIKUT!

A. Jika anda pernah melihat Iklan TMII di Surat Kabar/Media Cetak

Nama surat kabar/media cetak dimana saya pernah membaca Iklan TMII:.....

PERNYATAAN	YA	TIDAK
1. Menurut saya penampilan iklan TMII di surat kabar membuat saya tertarik untuk membacanya	✓	
2. Menurut saya iklan TMII di surat kabar memiliki kelengkapan dan kejelasan isi pesan	✓	
3. Saya sering membaca iklan TMII di surat kabar		X
4. Saya pernah membaca liputan/berita tentang TMII/acara TMII di surat kabar	✓	
5. Menurut saya iklan TMII di surat kabar mudah ditemukan		X
6. Setelah membaca iklan TMII di surat kabar, saya jadi ingin berkunjung ke TMII	✓	
7. Liputan/berita tentang TMII/acara TMII di surat kabar membuat saya ingin berkunjung ke TMII		X

B. Jika anda pernah mendengar Iklan TMII di radio

Stasiun radio dimana anda mendengar Iklan TMII:.....

PERNYATAAN	YA	TIDAK
1. Saya sering mendengar iklan TMII di radio		X
2. Menurut saya iklan TMII di radio memiliki kelengkapan dan kejelasan isi pesan	✓	
3. Menurut saya iklan TMII di radio membuat saya tertarik untuk mendengarkannya		X
4. Saya pernah mendengarkan stasiun radio TMII "Pelangi Nusantara"		X
5. Setelah membaca iklan TMII di radio, saya jadi ingin berkunjung ke TMII	✓	

A. Jika anda pernah melihat Brosur TMII

Saya mendapatkan brosur TMII dari:.....

PERNYATAAN	YA	TIDAK
1. Menurut saya penampilan brosur TMII membuat saya tertarik untuk membacanya	✓	
2. Menurut saya brosur TMII memiliki kelengkapan dan kejelasan isi pesan	✓	
3. Menurut saya brosur TMII telah memberikan informasi yang saya butuhkan	✓	
4. Menurut saya pesan di dalam brosur TMII mudah dipahami	✓	
5. Setelah membaca brosur TMII, saya jadi ingin berkunjung ke TMII	✓	

B. Jika anda pernah melihat Poster TMII

Saya melihat poster TMII di:.....

PERNYATAAN	YA	TIDAK
1. Menurut saya penampilan poster TMII membuat saya tertarik untuk membacanya	✓	
2. Menurut saya poster TMII memiliki kelengkapan dan kejelasan isi pesan	✓	
3. Menurut saya poster TMII telah memberikan informasi yang saya butuhkan	✓	
4. Menurut saya poster TMII mudah ditemukan di tempat-tempat yang strategis	✓	
5. Setelah membaca poster TMII, saya jadi ingin berkunjung ke TMII	✓	

C. Jika anda pernah melihat Billboard / baliho/papan besar TMII

Saya membaca Billboard / baliho/papan besar TMII yang berada di:.....

PERNYATAAN	YA	TIDAK
1. Menurut saya penampilan Billboard / baliho/papan besar TMII membuat saya tertarik untuk membacanya	✓	
2. Menurut saya Billboard / baliho/papan besar TMII memiliki kelengkapan dan kejelasan isi pesan	✓	
3. Menurut saya lokasi Billboard / baliho/papan besar TMII sangat strategis dan memudahkan orang untuk	✓	

membacanya		
4. Menurut saya gambar di dalam Billboard / baliho/papan TMII menggambarkan pesan yang disampaikan	✓	
5. Setelah membaca Billboard / baliho/papan besar TMII, saya jadi ingin berkunjung ke TMII	✓	

D. Jika anda pernah melihat kalender acara TMII

Saya mendapatkan kalender acara TMII dari:.....

PERNYATAAN	YA	TIDAK
1. Menurut saya kalender acara TMII membuat saya tertarik untuk membacanya	✓	
2. Menurut saya kalender acara TMII memiliki kelengkapan dan kejelasan isi pesan	✓	
3. Menurut saya kalender acara TMII sangat mudah didapatkan	✓	
4. Menurut saya kalender acara TMII sangat bermanfaat untuk menentukan kapan saya sebaiknya datang ke TMII	✓	
5. Setelah membaca kalender acara TMII, saya jadi ingin berkunjung ke TMII	✓	

E. Jika anda pernah melihat konser music/pagelaran TMII

Saya mendapatkan informasi tentang konser music/pagelaran dari: *TMII*

PERNYATAAN	YA	TIDAK
1. Menurut saya konser music/pagelaran seni di TMII sangat menarik	✓	
2. Saya sering melihat konser music/pagelaran seni di TMII	✓	
3. Menurut saya konser music/pagelaran seni di TMII sangat diharapkan oleh pengunjung	✓	
4. Saya tertarik datang ke TMII karena konser music/pagelaran seni di TMII	✓	
5. Sangat mudah untuk mencari informasi mengenai konser music/pagelaran seni di TMII	✓	

F. Jika anda pernah melihat Spanduk TMII

Saya melihat spanduk TMII di:.....

PERNYATAAN	YA	TIDAK
1. Menurut saya penampilan spanduk TMII membuat saya tertarik untuk membacanya	✓	
2. Menurut saya Spanduk TMII memiliki kelengkapan dan kejelasan isi pesan	✓	
3. Menurut saya Spanduk TMII telah memberikan informasi yang saya butuhkan	✓	
4. Menurut saya pesan di dalam Spanduk TMII mudah dipahami	✓	
5. Setelah membaca Spanduk TMII, saya jadi ingin berkunjung ke TMII	✓	

G. Jika anda pernah melihat tayangan acara/liputan tentang TMII di Televisi

PERNYATAAN	YA	TIDAK
1. Saya pernah melihat tayangan acara/liputan/tentang TMII di televisi	✓	
2. Menurut saya tayangan acara/liputan/tentang TMII di televisi harusnya lebih sering karena sangat bermanfaat untuk pengunjung	✓	
3. Jika ada acara-acara khusus dan atraksi baru di TMII sebaiknya diiklankan di televisi	✓	
4. Menurut saya tayangan acara/liputan/tentang TMII di televisi memberikan informasi yang saya inginkan	✓	
5. Setelah mendengar tayangan acara/liputan/tentang TMII di televisi ,saya jadi ingin berkunjung ke TMII	✓	

H. Jika anda pernah mendengar potongan harga tiket masuk TMII untuk rombongan lebih dari 30 orang

Saya tahu tentang potongan harga tiket untuk rombongan dari.....

PERNYATAAN	YA	TIDAK
1. Menurut saya potongan harga tiket yang ditetapkan TMII sudah tepat	✓	
2. Menurut saya potongan harga tiket yang ditetapkan TMII harus dirubah Usul saya:.....		✗
3. Menurut saya sebagian besar masyarakat sudah mengetahui potongan harga tiket masuk di TMII		✗
4. Potongan harga tiket di TMII membuat saya ingin berkunjung ke TMII	✓	

I. Jika anda pernah membuka website TMII (www.tamanmini.com)

PERNYATAAN	YA	TIDAK
1. Menurut saya penampilan website TMII membuat saya tertarik untuk membacanya	✓	
2. Menurut saya website TMII memiliki kelengkapan isi pesan	✓	
3. Menurut saya website TMII telah memberikan informasi yang saya butuhkan	✓	
4. Menurut saya pesan di dalam website TMII mudah dipahami	✓	
5. Setelah membuka website TMII, saya jadi ingin berkunjung ke TMII	✓	
6. Sebaiknya orang yang ingin berkunjung ke TMII, mencari informasi dahulu di website TMII	✓	

1. Media promosi TMII yang lain, yang saya ketahui:.....

10. Media promosi TMII yang lain, yang saya ketahui:.....

11. Menurut saya, media yang paling baik bagi TMII dalam mempromosikan produknya, adalah:

- Iklan
 -Iklan di Televisi
 -Iklan di radio
 -Iklan di media cetak
 -Brosur
 -Poster
 - ✓Spanduk
 -Billboard/papan besar
 - Lain-lain, sebutkan:.....
- Sales Promotion
 -game atau kontes
 -stand di mall-mall
 -hadiah
 - ✓pameran
 -potongan harga untuk rombongan
 - Lain-lain,sebutkan:.....
- Public Relation
 -seminar
 -menjadi sponsor acara tertentu
 - ✓mengadakan acara khusus
 - Lain-lain,sebutkan:.....
- Personal selling
 -sales promotion girl
 -presentasi di kantor-kantor
 - ✓presentasi di sekolah-sekolah
- Direct Marketing
 -website

12. Saran saya untuk promosi Taman Mini Indonesia Indah:

~~Kontes~~ klo ada acara kontes / Band Harga tiket nya
tolong untuk tidak di naikan Harga nya.

13. Saran saya untuk kemajuan TMII ke depan:

pedagang lebih lebih diutamakan ke disiplinannya para.
lebih di perhatikan lingkungannya.

65	1	1	1	5	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
66	1	1	2	5	4	4	8	3	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
67	3	2	1	4	2	2	2	4	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
68	1	1	2		2	4	1	2	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0
69	2	2	1	1	3	2	2	4	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1
70	1	2	2	5	2	4	1	3	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0
71	1	1	2	4	2	4	1	2	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0
72	1	2	1	5	3	3	1	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1
73	1	1	2	5	1	4	1	3	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0
74	1	1	1	2	3	2	1	2	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0
75	1	1	2	4	2	2	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
76	2	1	2	2	4	4	1	7	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0
77	1	1	2	2	4	4	1	4	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
78	1	1	1	5	2	2	5	7	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
79	1	2	1	5	1	2	4	5	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1
80	1	2	1	5	2	2		5	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1
81	1	2	1	5	1	2	2	5	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1
82	1	2	1	5	1	2	2	5	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0
83	1	2	1	5	2	2	7	3	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0
total									40	22	36	42	40	18	32	42	38	20	20	

11																				
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1																				mudah di jangkau, makanan serta minuman lebih mu
1																				
1																				semoga sukses
1																				biaya tiket jangan terlalu mahal
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1																				lebih di perindah dan lengkap
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1																				supaya lebih baik lagi
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1																				iklan di televisi yang menarik
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1																				Promo di sekolah-sekolah
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1																				Promo di sekolah-sekolah
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1																				mohon kemandan, keramahan, dan kenyamanan yang
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1																				supaya sukses selalu
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1																				lebih di tingkatkan lagi
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1																				lebih di kembangkan budaya2 di indonesia
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1																				sarana dan prasarana di tingkatkan
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1																				tingkatkan promosi di televisi
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1																				tingkatkan promosi di televisi
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1																				tingkatkan promosi di televisi
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1																				lebih menunjukkan keberagaman indonesia di TMII
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1																				pake artis terkenal yang lebih menarik
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1																				tingkatkan promosi di televisi
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1																				sebaiknya menampilkan wajah indonesia
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1																				tingkatkan promosi di televisi
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1																				agar bisa mengetahui TMII
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1																				di seluruh dunia agar tahu TMII bagus/tidak
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1																				tingkatkan promosi di televisi
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1																				untuk selalu menjaga kebersihannya
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1																				lebih meningkatkan pelayanan terhadap pengunjung
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1																				Promo di sekolah-sekolah dan kampus-kampus

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	perbanyak acara di TMII dan harga lebih terjangkau
																1
																Promo di sekolah-sekolah dan kampus-kampus
	1															tingkatkan keamanan dan kebersihan
																tingkatkan keamanan dan kebersihan
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	tingkatkan promosi di televisi
																1
																menjadi sponsor
																harus lebih di tingkatkan lagi acara2nya
																memberikan potongan harga dan menyajikan acara2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	tingkatkan promosi di televisi
																tingkatkan promosi di televisi
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	mengembangkan fasilitas di TMII
																promosi menggunakan artis terkenal
																tingkatkan kualitasnya
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Perbanyak iklan dan datangkan bintang tamu
																Lebih di tingkatkan kebersihan dan keamanan
																Lebih di tingkatkan kebersihan dan keamanan
																banyak iklan
																harga tiket jangan terlalu mahal
																tingkatkan promosi di televisi
																tingkatkan promosi di televisi
																lebih perbanyak pameran
																lestarikan dan harga
																menambah rumah adat dan budaya yang belum di ke
																tingkatkan promosi di televisi
																tingkatkan promosi di televisi
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	agar mempromosikan keunggulan TMII
																lebih merawat lingkungan TMII
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	lebih menjelaskan tentang TMII agar orang2 lebih ter
																adakan diskon
																lebih sering promosi
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	di perjelas harga tiket setiap wahana
																potongan harga untuk rombongan
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	perawatan terhadap TMII dan perbanyak iklan
																TMII sudah bagus kualitasnya

1 1 1 1 1 1 1 1	harus selalu di lengkapi
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	tingkatkan promosi di televisi
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	perbanyak iklan
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	memperbanyak mendatangkan artis
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	tingkatkan promosi di televisi
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	kalaupun ada acara kontes/band tolong jangan naikan h
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	TMII agar bisa menurunkan harga lagi
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	membuat iklan yang lebih menarik
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	membuat iklan yang lebih menarik
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	tingkatkan promosi di televisi
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	tingkatkan promosi di televisi
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	kerjasama tiket gratis melalui supermarket
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	di perbaiki fasilitas yang sudah rusak
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	tingkatkan promosi di televisi
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	membuat TMII lebih indah
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	mengetahui segala sesuatu yang ada di TMII
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	semoga sukses

13

rah.

Lebih melestarikan budaya di sini
maju menjadi lebih indah

sarana dan prasarana di semua anjungan di perbaiki dan tidak monoton
pelayanan yang baik di setiap kesempatan

perbaiki di setiap anjungan

tingkatkan kebersihan dan perawatan

Upayakan memberikan kepuasan pengunjung

untuk ke depannya kalau bisa semuanya gratis

supaya menjaga keamanan dan ketertiban

lebih di perbanyak data-data dan permainannya

lebih profesional dan bisa menyesuaikan

pegawai di harapkan lebih ramah terhadap pengunjung serta jangan ada korupsi

lebih banyak di pentaskan tarian adat

perbanyak permainan

perbanyak permainan

perbaiki fasilitas pejalan kaki

perbaiki fasilitas pejalan kaki dan tempat yang lebih bersih

diadakan fasilitas gratis

dibuka untuk permainan anak-anak

lebih di perbanyak data-data dan permainannya

mudah-mudahan tidak ada yang korupsi

tingkatkan kebersihan dan perawatan

tingkatkan kebersihan dan perawatan

agar di pertahankan kemajuan dan pembenahan di TMII

mengganti banyak anjungan, serta gratis

perbaiki fasilitas serta harga yang terjangkau

<p>Harus banyak promosi musik dan tarian</p> <p>memberikan kesempatan kepada pengunjung dan karyawan untuk menyampaikan ide2nya</p> <p>lebih banyak promosi akan lebih menarik</p> <p>lebih memperelas harga tiket di setiap wahana</p> <p>agar TMII membuat taman wisata serta di lengkapi outbound</p> <p>agar lebih bersih</p> <p>agar pelayanan lebih baik dan tidak menaikkan tiket masuk</p> <p>lebih mempromosikan TMII</p> <p>lebih di promosikan ke warga indonesia</p> <p>lebih sukses</p> <p>mudah2an jauh lebih baik lagi</p> <p>jaga tamu yang berkunjung</p> <p>di perindah keasriannya</p> <p>di tambah lagi sarana hiburannya</p> <p>di tambah lagi sarana dan prasarananya</p> <p>hiburannya di tambahkan</p> <p>promosi yang lebih baik</p> <p>lebih di perbanyak wahana untuk anak-anak</p> <p>perbanyak bunga agar TMII terlihat lebih indah</p> <p>pegawai di harapkan lebih ramah terhadap pengunjung</p> <p>semakin baik</p> <p>menambah karya dan memperindah lingkungan</p> <p>perbaiki fasilitas dan penjaganya</p> <p>menambah wahana dan tingkatan kebersihan</p> <p>agar menjaga dan merawat gedung2 dan rumah adat yang berada di TMII</p> <p>utamakan kenyamanan pengunjung</p> <p>meningkatkan kebersihan dan perawatan</p> <p>melengkapi fasilitas permainan</p> <p>memperbanyak wahana permainan</p> <p>tingkatkan kebersihan dan keamanan</p> <p>keamanan, keindahan, dan pelayanan di tingkatkan lagi</p> <p>memperbanyak wahana permainan untuk anak-anak</p> <p>utamakan kenyamanan, kebersihan, dan keamanan pengunjung</p> <p>fasilitasnya harus di lengkapi</p>	
--	--

harus dilengkapi
tingkatkan kualitas
untuk lebih baik lagi
banyak mengadakan karnaval
tingkatkan keamanan dan kebersihan
perbaiki dan perbanyak fasilitas umum
utamakan kedisiplinan para pedagang
memperbanyak fasilitas
tampilkan acara dari segala unsur
lebih di rawat dan di kembangkan lagi
di adakan fasilitas gratis
pertahankan kualitas dan nasionalisme
memperbaiki fasilitas dan memperbanyak acara untuk anak2
lebih banyak kegiatan yang beredukasi
majiaga kebersihan dan fasilitas umum
lebih lengkap
maju menjadi lebih indah
