Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis pakai adalah metode campuran atau mix metode dimana menurut Heriyanto dan Sandjaja (2011) metode pengumpulan data dengan metode wawancara, observasi, dokumentasi dan kuisioner memerlukan instrumen yang berbeda-beda dan termasuk dalam metode kualitatif dan kualitatif yang dapat dikuantitatifkan. Berikut ini metode pengumpulan data yang penulis lakukan:

3.1.1. Observasi

Menurut Notoadmojo (1993) yang dikutip oleh Heryanto dan Sandjaja (2006) observasi merupakan perbuatan yang dilakukan seseorang secara aktif dan penuh perhatian menimbulkan sebuah rangsangan dimana membuat seseorang untuk mengamati. Tidak hanya melihat saja namun dapat meresapi, memaknai, mencermati, dan sampai akhirnya mencatat. (hlm. 143).

Dalam langkah observasi ini penulis melakukan observasi pada tanggal 20 - 21 Februari 2017, 17 Maret 2017 dan 22 Maret 2017 yang bertujuan untuk mengenal objek penelitian lebih dekat. Pendekatan ini dilakukan degan cara mendatangi langsung ke tempat wisata tersebut yaitu Kampung Horta yang terletak di Kampung Selahuni 3 RT 3 / RW 6, Desa Ciomas Rahayu Kecamatan Ciomas, Bogor dan Kampung Horta 2 Joglo yang terletak di Jl. Ciapus-Curug Nangka, Sukaluu, Taman Sari, Bogor. Dengan mendatangi lokasi secara langsung

Perancangan Promosi Tempat..., Morena Tiffany Liono, FSD UMN, 2017

dimana penulis mengamati dan melakukan interaksi dengan objek penelitian yang kemudian penulis mencatat dan merangkum hasil pengamatan dengan hasil bahwa Kampung Horta masih kurang dalam memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkannya namun memiliki potensi yang bagus untuk dipromosikan.

Gambar 3.1.1.1 Kegiatan di Kampung Horta

(sumber: dokumentasi pribadi)

Gambar 3.1.1.2 Proses Pengeringan Tanah Liat

(sumber: dokumentasi pribadi)

Perancangan Promosi Tempat..., Morena Tiffany Liono, FSD UMN, 2017

3.1.2 Wawancara

Menurut Sandjaja dan Heryanto (2006) Wawancara adalah metode penelitian untuk mendapatkan suatu informasi yang dilakukan oleh pewawancara dan orang yang diwawancarai dengan cara bertatap muka. (hlm. 147).

Dalam metode ini penulis melakukan wawancara pada tanggal 21 Februari 2017 secara langsung kepada Gigin selaku penggagas ide terbentuknya Kampung Horta dan Agus selaku pengelola dan pengajar pelatihan dari Kampung Horta itu sendiri dimana hasil yang didapatkan adalah Kampung Horta merupakan bisnis yang bersifat B2C dimana sasaran utama dari Kampung Horta itu sendiri adalah pelajar. Kampung Horta sendiri memiliki tujuan untuk mendekatkan masyarakat kepada lingkungan dengan mengadakan pelatihan-pelatihan yang ada dan secara tidak langsung menyejahterakan kehidupan di Desa Selahuni tersebut. Dengan pengunjung yang didapatkan Kampung Horta sekarang, Kampung Horta merasa masih ingin mengembangkan bisnis yang dimilikinya sehingga tempat ini menjadi destinasi wisata keluarga dikarenakan tingkat penurunan yang drastis pada musim-musim liburan dan musim-musim ujian. Gigin pun mengakui bahwa dengan keterbatasan sumber daya manusia dibidang marketing untuk tempat ini maka promosi yang dilakukan oleh tempat ini pun masih sedikit dan tidak berjalan. Dari hasil wawancara yang ada penulis mengetahui bahwa media promosi yang dipakai oleh kampung horta saat ini adalah mulut ke mulut, brosur dimana brosur ini hanya dibagikan pada saat orang yang melakukan survey atau kunjungan ke tempat tersebut. Maka dari itu dari hasil analisis yang penulis

Perancangan Promosi Tempat..., Morena Tiffany Liono, FSD UMN, 2017

lakukan dari kegiatan wawancara ini adalah Kampung Horta masih memerlukan promosi agar keberadaannya tetap eksis dan ada di masa yang akan datang.

Gambar 3.1.1.3 Penulis Bersama Narasumber Gigin

(sumber: dokumentasi pribadi)

3.1.3 Angket / Kuisioner

Sandjaja dan Heriyanto (2006) mengatakan bahwa Angket merupakan metode penelitian yang berupa pertanyaan-pertanyaan secara tertulis dimana pertanyaan tersebut berguna untuk mendapatkan informasi dari responden, sedangkan pertanyaan-pertanyaan tertulis tersebut merupakan kuisioner.

Perancangan Promosi Tempat..., Morena Tiffany Liono, FSD UMN, 2017

Menurut struktur yang ada angket terbagi mejadi 3 bagian yaitu:

1. Angket tidak tersruktur: dimana angket ini berisi pertanyaan yang memerlukan jawaban berisi uraian. Angket ini sebenarnya tergolong dalam angket terbuka.
2. Angket tidak terstruktur: angket ini berisi pertanyaan dimana jawaban yang ada telah ditentukan dari penyusun angket. Sehingga angket ini tergolong dalam angket tertutup.
3. Angket semi terstruktur: jenis angket ini merupakan gabungan dari angket terstruktur dan angket tidak terstruktur. Angket ini memiliki pertanyaan deengan jawaban terbuka dan tertutup dimana responden memilih jawaban yang telah disediakan dan memberikan alasan akan pilihan tersebut.

Menurut jawaban yang ada angket dibedakan menjadi 2 yaitu:

1. Angket langsung: jawaban yang diberikan pada angket diberikan sendiri oleh responden tentang dirinya sendiri atau tanpa perwakilan
2. Angket tidak langsung: jawaban yang diberikan oleh orang lain mewakili responden yang ada. Seperti contohnya angket yang ditujukan kepada orang sakit yang tidak dapat menjawab pertanyaan tersebut.

Menurut bentuk pertanyaanya angket dibedakan menjadi 4 jenis yaitu

1. Angket berbentuk isian: angket ini biasanya digunakna dalam angket terbuka pada angket tidak terstruktur

Perancangan Promosi Tempat..., Morena Tiffany Liono, FSD UMN, 2017

2. Angket berbentuk pilihan: angket ini merupakan angket tertutup pada angket terstruktur. Dimana jawaban yang ada telah disediakan dan responden memilih salah satu jawaban yang ada

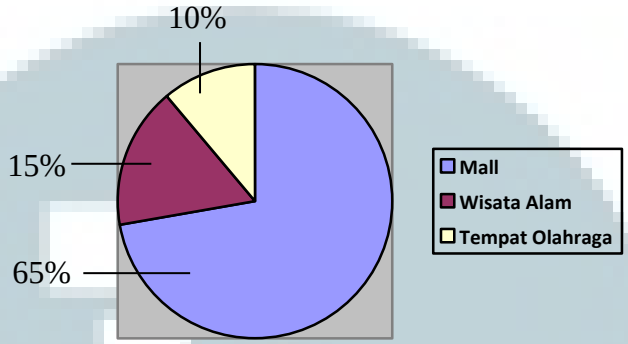
3. Angket berbentuk check list: angket ini responden menjawab dengan memberikan tanda check pada jawaban yang dipilihnya.

4. Angket yang mempergunakan skala: angket ini memiliki beberapa cara perhitungan skala diantaranya adalah *rating scale, sum of scale, verbal frequency scale, forced ranking scale, semnatic differential scale dan adjective check list scale.* (hlm. 151-154)

Dalam metode ini penulis menyebarkan angket dengan bentuk menurut strukturnya yaitu semi terstruktur, menurut jawabannya angket langsung, dan menurut bentuk pertanyaanya adalah angket berbentuk isian, pilihan dan menggunakan skala *rating scale*. Penulis membagikan angket kepada segmentasi target yang telah ditentukan dengan cara mendatangi langsung responden ke sekolah Regina Pacis Bogor, sekolah Kesatuan, rumah responden dan beberapa restauran hingga mencapai 100 responden guna memperoleh informasi tentang pengetahuan masyarakat akan Kampung Horta dan sebagai acuan penulis dalam merancang media promosi yang tepat. Penentuan 100 responden ini berdasarkan perhitungan dari rumus Slovin. Berikut pertanyaan dan hasil jawaban dari 100 responden:

Perancangan Promosi Tempat..., Morena Tiffany Liono, FSD UMN, 2017

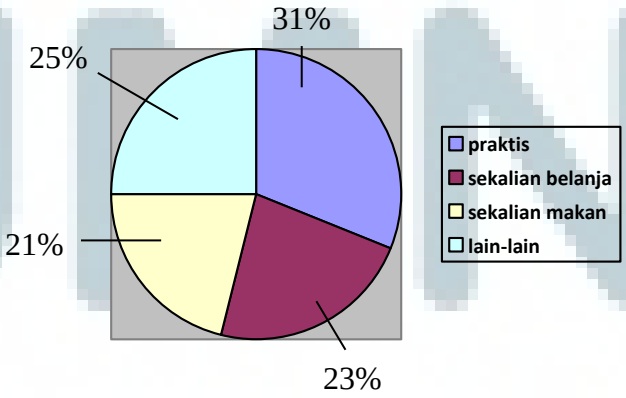
1. Biasanya seringkali jika weekend / libur akhir pekan mengajak anak-anak kemana?



Gambar 3.1.3.1 Jawaban Kuisioner No. 1

Dari hasil pertanyaan no. 1 diketahui bahwa dari 100 responden yang ada 65% menjawab biasanya liburan akhir pekan atau weekend mengajak anka-anaknya ke Mall, 15% menjawab ke Wisata Alam dan 10% menjawab ke Tempat Olahraga. Sehingga dapat dsimpulkan bahwa mayoritas ibu-ibu mengajak anak-anaknya ke Mall

2. Mengapa?

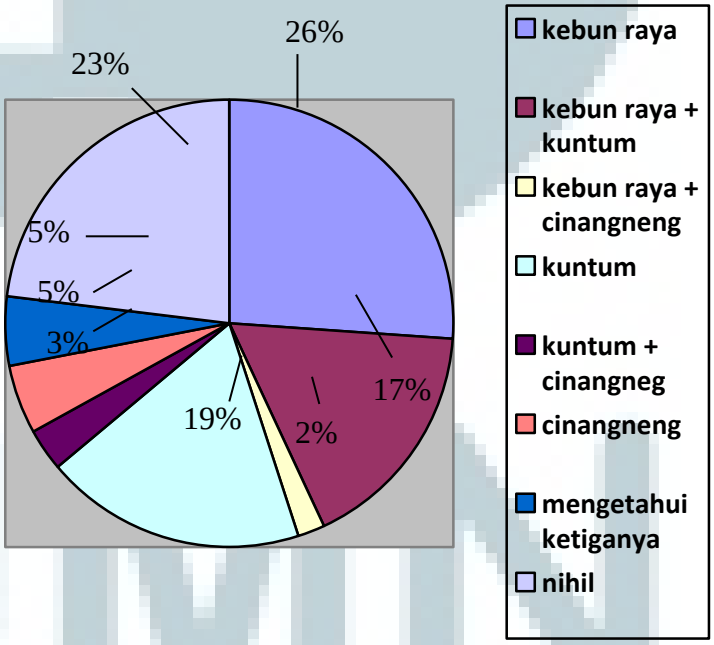


Gambar 3.1.3.2 Jawaban Kuisioner No. 2

Perancangan Promosi Tempat..., Morena Tiffany Liono, FSD UMN, 2017

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 31% responden mengatakan bahwa alasan mereka mengajak anak-anak ke Mall adalah praktis, 23% mengatakan alasan mereka adalah sekalian belanja, 21% mengatakan bahwa mereka bisa sekalian makan dan 25% menjawab lain-lain dimana lain-lain dalam hal ini adalah menyukai alam, menyukai olahraga.

3. Apakah ibu-ibu mengetahui tempat wisata edukasi berbasis alam di Bogor?



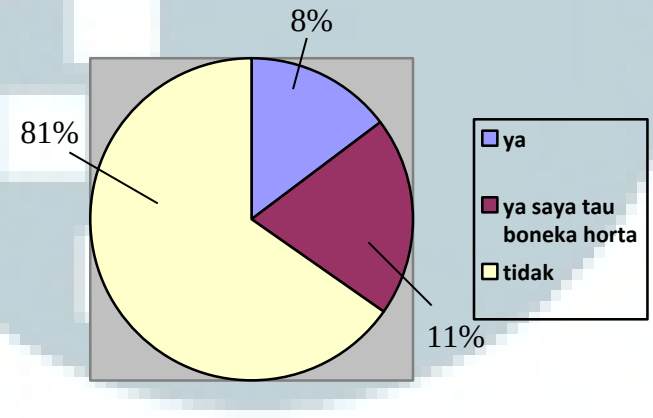
Gambar 3.1.3.3 Jawaban Kuisioner No. 3

Dari hasil kuisioner yang telah didapatkan sebanyak 26% responden mengetahui tempat wisata edukasi di Kebun Raya, sebanyak 17%

Perancangan Promosi Tempat..., Morena Tiffany Liono, FSD UMN, 2017

responden mengetahui Kebun Raya dan Kuntum, sebanyak 2% mengetahui Kebun Raya dan Cinangneng, sebanyak 19% mnegetahui Kuntum, sebanyak 3% mengetahui Kuntum dan Cinangneg, sebanyak 5% mengetahui Cinangneng, sebanyak 5% mengetahui ketiganya dan sebanyak 23% tidak tau atau mengetahui namun tidak termasuk di dalam ketiga kategori tersebut.

4. Apakah ibu-ibu mengetahui tempat wisata edukasi keterampilan Kampung Horta?

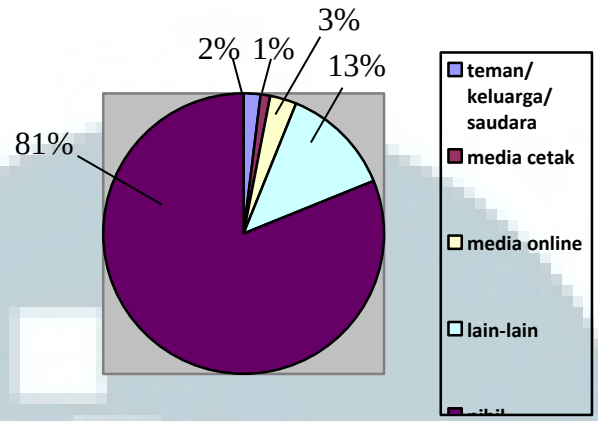


Gambar 3.1.3.4 Jawaban Kuisioner No. 4

Dari hasil responden yang ada mengetahui bahwa sebanyak 81% dari 100 responden yang ada tidak mengetahui keberadaan akan Kampung Horta, sebanyak 11% responden menjawab mengetahui boneka horta, dan sebanyak 8% responden mengatakan bahwa mereka mengetahui keberadan tempat wisata edukasi keterampilan Kampung Horta

Perancangan Promosi Tempat..., Morena Tiffany Liono, FSD UMN, 2017

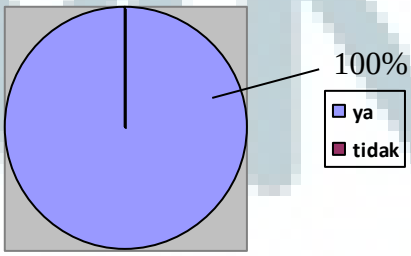
5. Jika ya, mengetahuinya darimana?



Gambar 3.1.3.5 Jawaban Kuisioner No. 5

Dari jawaban 100 responden yang ada mengatakan bahwa sebanyak 81% tidak mengetahui keberadaan dari tempat wisata ini, sebanyak 13% mengetahuinya dari lain-lain yaitu mulut ke mulut, TV, pernah beli boneka, toko dan lain-lain, sebanyak 3% mengetahuinya melalui media online, 1% mengetahuinya melalui media cetak dan 2% mengetahuinya melalui teman / saudara/ keluarga.

6. Apakah tempat wisata edukasi keterapilan Kmapung Horta bagus bagi tempat wisata anak-anak?

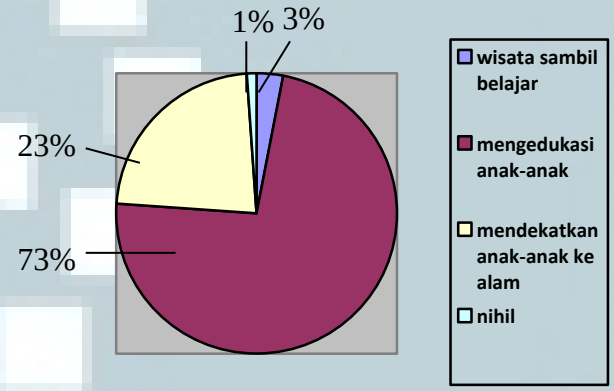


Gambar 3.1.3.6 Jawaban Kuisioner No. 6

Perancangan Promosi Tempat..., Morena Tiffany Liono, FSD UMN, 2017

Dari hasil pertanyaan no. 6 maka dapat disimpulkan bahwa tempat wisata edukasi keterampilan Kampung Horta ini bagus bagi anak-anak karena 100% responden menjawab ya.

7. Mengapa?

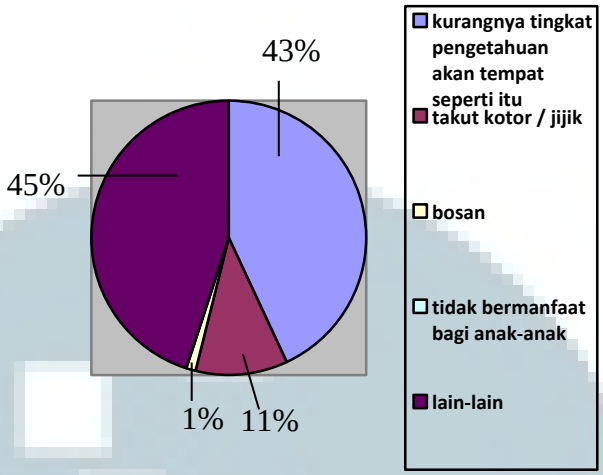


Gambar 3.1.3.7 Jawaban Kuisioner No.7

Melalui hasil kuisioner yang ada maka didapati bahwa sebanyak 3% responden menjawab bahwa tempat wisata ini menjadi tempat wisata sambil belajar, sebanyak 73% responden menjawab tempat ini bermanfaat untuk mengedukasi anak-anak, sebanyak 23% responden menjawab tempat ini bermanfaat untuk mendekatkan anak-anak kepada alam dan sebanyak 1% responden yang tidak memberikan jawaban.

8. Mengapa ibu-ibu jarang mengajak anaknya untuk berwisata ke tempat wisata edukasi yang berbasis alam?

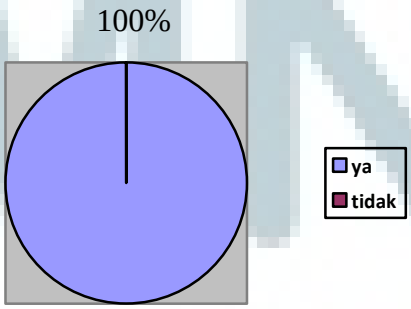
Perancangan Promosi Tempat..., Morena Tiffany Liono, FSD UMN, 2017



Gambar 3.1.3.8 Jawaban Kuisioner No. 8

Hasil menunjukan bahwa responden jarang mengajak anak-anaknya untuk pergi ke tempat wisata edukasi berbasis alam dikarenakan sebanyak 43% kurangnya pengetahuan akan tempat wisata seperti itu, 11% mengatakan takut kotor/jijik, 1% mengatakan bosan, 0% mengatakan tidak berguna bagi anak-anak dan 45% mengatakan lain-lain (macet, butuh persiapan waktu dan lain-lain).

9. Apakah ibu-ibu tertarik untuk mengajak anak-anak untuk berwisata ke tempat tersebut?

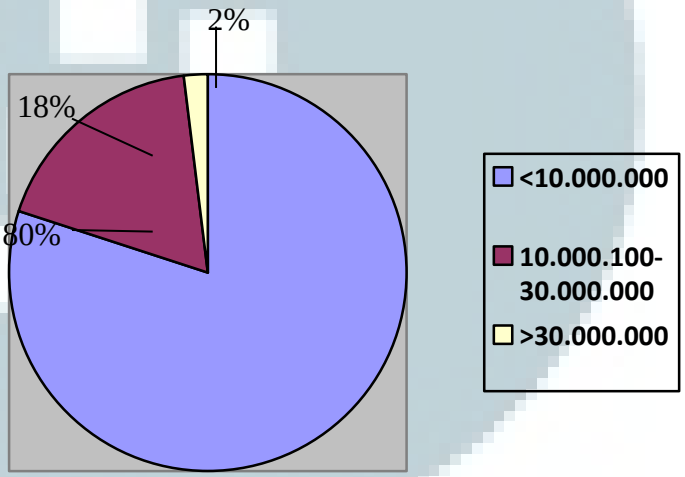


Gambar 3.1.3.9 Jawaban Kuisioner No. 9

Perancangan Promosi Tempat..., Morena Tiffany Liono, FSD UMN, 2017

Kesimpulan yang didapatkan dari peranyaan no. 9 ini adalah bahwa setelah mengetahui keberadaan dari tempat wisata ini maka ibu-ibu merasa tertarik untuk mengajak anak-anak mereka berkunjung ke tempat wisata ini.

10. Pengeluaran ibu-ibu selama 1 bulan

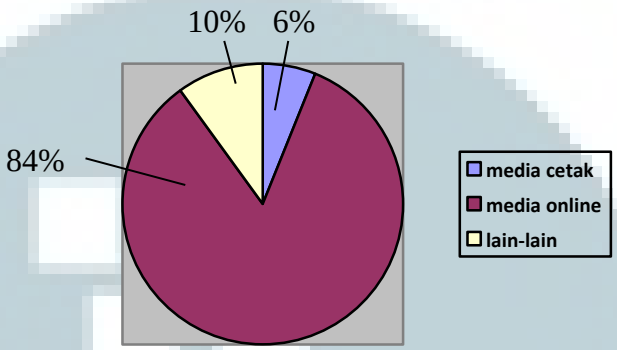


Gambar 3.1.3.10 Jawaban Kuisioner No. 10

Jawaban yang didapatkan pada pertanyaan no. 10 ini adalah sebanyak 80% responden dari angket ini merupakan ibu-ibu yang berpengeluaran >10.000.000 perbulannya dan 18% ibu-ibu berpengeluaran 10.000.000-30.000.000 per bulan dan 2% berpengeluaran sebanyak >30.000.000 per bulan.

Perancangan Promosi Tempat..., Morena Tiffany Liono, FSD UMN, 2017

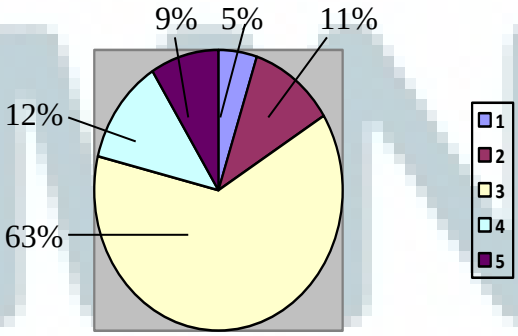
11. Media yang paling sering digunakan unutk mencari informasi



Gambar 3.1.3.11 Jawaban Kuisioner No. 11

Menurut jawaban yang ada pada no. 11 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ibu-ibu sebanyak 84% menggunakan media online, 6% media cetak dan 10% melalui mulut ke mulut.

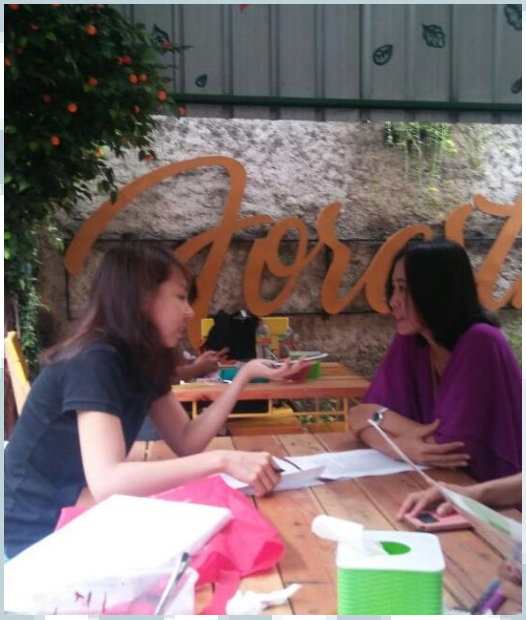
12. Tingkat Keefekifan dari media cetak menurut ibu?



Gambar 3.1.3.12 Jawaban Kuisioner No. 12

Perancangan Promosi Tempat..., Morena Tiffany Liono, FSD UMN, 2017

Dari pertanyaan no.12 yang ada diagram diatas menunjukan penilaian ibu-ibu responden terhdapat media cetak dimana penilaian berdasarkan angka berurutan dari nomor 1 hingga 5 dimana nomor 5 merupakan nilai tertinggi yang berarti memiliki nilai keefektifan tertinggi yaitu paling efektif, 4 merupakan nilai keefektifan efektif, 3 merupakan nilai keefektifan sedang, 2 merupakan nilai keefektifan kurang efektif dan 1 merupakan nilai keefektifan paling tidak efektif. Dari jawaban yang ada menunjukan bahwa penilaian ibu-ibu terhdapat media cetak sebanyak 5% memberi nilai 1 (tidak efektif), 11% memberi nilai 2 (kurang efektif), 63% memberi nilai 3 (sedang), 12% memberikan nilai 4 (efektif) dan 9% memberikan nilai 5 (paling efektif).



Gambar 3.1.3.13 Pelaksanaan Kuisioner

(sumber: dokumentasi pribadi)

Perancangan Promosi Tempat..., Morena Tiffany Liono, FSD UMN, 2017

Gambar 3.1.3.14 Pelaksanaan Kuisioner

(sumber: dokumentasi pribadi)

3.2. Metodologi Perancangan

Menurut Kartajaya dan Yuswohady (2005) dalam merancang strategi promosi harus mengetahui dahulu siapa target market yang dituju dan apa yang menjadi alasan mereka memilih target market tersebut kemudian masukan ke dalam 5 langkah yang disebut dengan langkah 5M yaitu mission, money, message, media, measurement.

3.2.1. Mission: Menentukan Tujuan Promosi

Menentukan tujuan dari promosi ini harus sesuai dengan target market, positioning, differensiasi dan marketing mix sehingga tujuan yang ada nantinya dapat dikelompokan menjadi untuk sekedar memberitahukan, membujuk atau sekedar mengingatkan (hlm.138). Menurut sumber data yang telah penulis dapatkan maka tujuan daripada promosi ini adalah untuk memberitahukan kepada

Perancangan Promosi Tempat..., Morena Tiffany Liono, FSD UMN, 2017

masyarakat akan eksistensi daripada tempat wisata edukasi keterampilan ini. Dalam hal dibawah ini menjelaskan bahwa tujuan promosi ini adalah:

a. Target market: tujuan promosi yang ada memberitahukan kepada masyarakat bahwa terdapat tempat wisata keluarga yang berbasis edukasi keterampilan bernama kampung horta sehingga tidak terjadi penurunan pendapatan yang cukup signifikan di bulan-bulan tertentu terhadap Kampung Horta.
b. Positioning: dalam hal ini tujuan promosi penulis adalah untuk memberitahukan akan eksistensi dari Kampung Horta sehingga kedepannya Kampung Horta mendapatkan positioning di benak masyarakat
c. Diferensiasi: dengan data yang penulis dapatkan melalui observasi dan wawancara di dapatkan sejumlah 11 pelatihan yang tidak terdpaat di tempat pesaing sehingga tujuan memberitahukan kepada masyarakat akan keberadaan atau eksistensi dari Kampung Horta tersebut yang memiliki lebih banyak macam pelatihan dibandingkan dengan tempat wisata lainnya
d. Marketing Mix: dalam hal ini beberapa hal yang terdapat dalam marketing mix mempengaruhi tujuan promosi penulis antara lain dari segi produk dimana kampung horta menawarkan beberapa pelatihan dimana masyarakat masih belum mengetahui akan produk yang dimiliki oleh kampung horta, segi price atau harga dimana dibenak masyarakat tepat wisata edukasi terbilang mahal padahal

Perancangan Promosi Tempat..., Morena Tiffany Liono, FSD UMN, 2017

harga yang tempat wisata edukasi keterampilan ini terbilang mahal padahal harga yang ditawarkan oleh Kampung Horta tidak beda jauh dengan jika ibu-ibu membawa anak-anaknya ke mall dan harga yang ditawarkan tidak berbeda jauh dengan kompetitornya dibandingkan dengan pelatihan yang lebih lengkap, dari segi place dimana cara mendistribusikan produk atau jasa yang dimiliki oleh Kampung Horta namun berdasarkan data penelitian yang penulis dapat bahwa sejumlah 84% orang menggunakan media online sehingga tujuan promosi memberitahukan kepada masyarakat paling tepat melalui tempat internet, sedangkan dari segi promosi dimana kegiatan ini berguna untuk memberitahukan keunggulan dari produk, mempengaruhi masyarakat untuk mau berkunjung, membeli produk atau berinvestasi. Berdasarkan data yang penulis punya bahwa 81% orang tidak mengetahui keberadaan Kampung Horta sehingga tujuan promosi ini berawal dengan memberitahukan akan keberadaan dari Kampung Horta agar kedepannya akan mencapai tujuan dari kegiatan promosi lainnya (hlm. 138)

3.2.2. Money: Menentukan Anggaran Promosi

Dalam hal ini terdapat beberapa faktor yang harus menjadi pertimbangan antara lain:

Perancangan Promosi Tempat..., Morena Tiffany Liono, FSD UMN, 2017

a. Daerah yang belum terkenal membutuhkan anggaran yang lebih besar untuk memberikan awareness kepada masyarakat sehingga untuk membangun awareness
b. Daerah yang telah memiliki pangsa pasar yang besar maka membutuhkan anggaran yang lebih kecil
c. Dalam hal persaingan harus memperhatiakn media apa saja yang telah digunakna oleh kompetitor dan seberapa gencar pesaing melakukan promosi
d. Frekuensi dalam pemasangan promosi
e. Daerah yang kompetitifnya kecil maka perlu membayar promosi yang lebih mahal dalam memberitahukan defiriensasi (hlm. 139-140)

3.2.3. Message: Merancang Pesan

Tahapan-tahapan dalam merancang pesan yang ada adalah:

a. Pengumpulan ide pesan

   Ide pesan yang akan dibuat bisa mengambil masukan atau karakteristik dari TTI (trader, tourist, investor) – TTO (talent, developer, organizer) dengan cara mewawancarai, maka pesan yang ada harus mencerminkan TTI dan TTO (hlm. 141)

b. Evaluasi Pesan

   Setelah pengumpulan ide pesan langkah selanjutnya adalah menyeleksi masukan pesan yang ada. Pertama pesan harus bisa menarik perhatian TTI-TTO, kedua pesan yang ada harus menunjukan keunggulan dan menawarkan produk-produk yang tidak

Perancangan Promosi Tempat..., Morena Tiffany Liono, FSD UMN, 2017

ditawarkan dengan pesaing, ketiga adalah pesan harus dapat dipercaya dan dapat dibuktikan kebenarannya (hlm. 141)

c. Penetapan Pesan

Efek yang ditimbulkan oleh pesan itu sendiri tidak bergantung akan apa yang dikatakan namun bagaimana pesan tersebut disampaikan. Hal-hal yang harus diperhatikan pula dalam penetapan pesan adalah:

1. Gaya (style)

   Pesan yang ada dapat ditampilkan dengan berbagai macam gaya dianatra lain yaitu:

   - slice life: menampilkan daerah yag ingin dipromosikan dengan dalam kehidupan sehari-hari

   - lifestyle: menunjukan gaya hidup yang cocok dengan gaya hidup yang menjadi target

   - fantasi: menciptakan sebuah fantasi dari tempat yang ada

   -suasana dan kesan: membangkitkan suasana seperti misalnya keindahan, ketenangan

   - musik: menggunakan latar belakang musik yang sesuai

   - symbol kepribadian: menciptakan sebuah karakter yang berhubungan dengan kepribadian dari suatu tempat yang ada

   - bukti ilmiah: menampilkan hasil riset dan survey

   - bukti kesaksian: menampilkan kesaksian dari orang-orang yang pernah berkunjung ke tempat tersebut (hlm. 141-143)

Perancangan Promosi Tempat..., Morena Tiffany Liono, FSD UMN, 2017

2. Tone

   Dalam hal ini penulis juga harus menentukan tone yang cocok dalam mempromosikan sesuatu misalnya ada satu produk yang menggunakan tone humor dibandingkan serius namun ada pula yang menggunakan tone serius dibandingkan humor (hlm.143)

3. Kata-Kata

   Kata-kata yang digunakan pun harus diseleksi sehingga memiliki kesan yang kuat dalam menunjukan tujuan dari pesan yang ada. Pesan yang ada dapat dirangkai biasanya berisi berita pertanyaan, narasi, perintah atau tips (hlm. 143)

4. Format

   Hal ini merupakan salah satu unsur penting juga dalam penentuan promosi. Format yang ada pun dapat berupa ukuran, warna atau ilustrasi yag ditampilkan. Semakin besar ukuran suatu promosi maka semakin besar pula angaran yang harus dikeluarkan begitu juga sebaiknya. Namun, dengan ukuran besar yang ada akan lebih menarik perhatian dibandingkan dengan ukuran yang kecil (hlm.143)

3.2.4. Media: Memilih Media yang Tepat

Memilih media untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dengan melakukan pertimbangan terhadap jangkauan dari media, frekuensi dan efek dari media tersebut. Masing-masing media memiliki karakteristik yang berbeda-beda

Perancangan Promosi Tempat..., Morena Tiffany Liono, FSD UMN, 2017

maka dari itu media harus menyesuaikan dengan target market yang ada. Memilih media yang ada juga berpengaruh terhadap efektifitas yang ada dengan cara melihat kelebihan dan kelemahan yang ada. Dalma hal ini penulis telah menentukan secara kasar apa media yang ingin digunakan. Berdasarkan data yang penulis dapatkan melalui kuisioner maka media utama dari promosi Kampung Horta ini adalah media online yang akan didukung dengan media pendukung seperti media cetak. Juga berdasarkan studi literatur yang penulis baca, menurut Yuswohady (2002) media paling sering target pakai adalah desktop mobile handset, tablet, TV, koran, majalah, buku (hlm. 130).

Dalam menggunakan media pun kita juga harus dapat menentukan waktu yang tepat dalam menggunakan promosi. Pertimbangan dalam menentukan pemasangan promosi yang ada yaitu pertama menayangkan promosi dalam jangka waku pendek dengan mengambil perhatian secara maksimum dari audiens, kedua memasang promosi secara kontinu sepanjang waktu supaya target ingat secara terus menerus, ketiga yaitu memasang iklan dengan jangka waktu hanya sebentar-sebentar namun bersifat gencar kemudian hilang namun ditutup dengan promosi yang gencar lagi. (hlm.146)

3.2.5. Measurement: Evaluasi Efektifitas Pesan

Terdapat 3 metode utama yang digunakan dalam mengukur keeektifan dari pesan yang ada. Pertama adalah *direct rating method*, dimana para konsumen diminta untuk melakukan pemberian peringkat terhaap beberapa pilihan promosi yang ada. Dari hal ini maka akan diketahui bahwa seberapa besar promosi yang ada menarik perhatian audiens, bagaimana cara memancing pembaca untuk

Perancangan Promosi Tempat..., Morena Tiffany Liono, FSD UMN, 2017

memperhatikan lebih lama, seberapa jauh promosi yang ada mempengaruhi tindakan audiens dan sejauh mana kejelasan promosi dalam memberikan penjelasan.

Kedua, dilakuakn dengan tes portofolio. Dalam hal ini audiens diberikan beberapa portofolio dari beberapa jenis promosi yang ada kemudian audiens diminta untuk menyebutkan kembali promosi yang ada. Apa yang disebutkan kembali oleh audiens maka dari situ dapat terlihat seberapa tingkat promosi yang ada untuk dipahami dan diingat oleh audiens.

Ketiga adalah tes laboratorium, dalam tes ini menggunakna alat-alat untuk mengukur reaksi audiens melalui detak jantung, tekanan darah, kedipan mata dan juga keringat. Tes ini mengungkapkan pengaru dari keyakinan, sikap dan intensitas konsumen (hlm. 146-147)

3.3. Sejarah Kampung Horta

Kampung Horta, berdiri sejak tahun 2006 dimana pendirian Kampung Horta ini bermula dari kegiatan ibu-ibu berserta masyarakat dari kampung tersebut menjadi pengrajin boneka horta. Dikarenakan banyak orang-orang yang mengenal bahwa tempat tersebut merupakan tempat pengrajin boneka horta maka dari itu kampung tersebut dinamakan “Kampung Horta”. Horta itu sendiri berasal dari kata hortikultura yang berarti program studi yang mempelajari tentang tanaman hias, buah dan sayur. Karena di dalam boneka horta itu sendiri terdapat rumput maka boneka horta ini masuk kedalam jenis tanaman hias. Pada tahun 2012 akhir kampung horta mulai menjadikan kampung yang tadinya hanya sebuah tempat

Perancangan Promosi Tempat..., Morena Tiffany Liono, FSD UMN, 2017

pengrajin boneka horta menjadi tempat wisata edukasi keterampilan yang berbasis alam.

Tempat wisata edukasi keterampilan yang berbasis alam ini juga merupakan sebuah tempat dimana anak-anak bisa mengasah motoriknya, kreatifitas dan kelincahan mereka disini. Banyak pelatihan yang ditawarkan oleh kampung horta diantaranya adalah:

1. Membuat boneka horta
2. Mendaur ulang kertas
3. Pengenalan teknik dasar menyablon
4. Membuat telur asin
5. Membuat terrarium, menanam kaktus di gelas
6. Membuat wadah pensil dari tanah liat
7. Membuat cincau dan pengenalan tanaman obat
8. Membuat kue tradisional
9. Membuat dan mewarnai laying-layanng
10. Pengenalan teknik dasar membatik
11. Pengenalan biopori dan pengomposan
12. Teknik menananm menggunakan hydrogel
13. Pengenalan pembiakan vegetatif
14. Melukis dan mewarnai caping
15. Membuat sabun cair
16. Melukis dan mewarnai caping

Perancangan Promosi Tempat..., Morena Tiffany Liono, FSD UMN, 2017

17. Membuat sabun cair
18. Membuat dan merangkai bunga kayu/kering
19. Pengenalan dan praktek fun science
20. Pengenalan ekosistem sawah

Tempat wisata ini merupakan tempat wisata yang memiliki visi ingin mengedukasi masyarakat untuk lebih dekat terhadap alam dan mencintai lingkungannya dengan misi melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan lingkungan seperti pembuatan boneka horta, penanaman secara biopori, pengomposan, daur ulang kertas, pembuatan terrarium dan lain-lain. Selain itu berdirinya kampung horta ini juga memiliki tujuan agar lingkungan disekitar kampung horta tidak berubah menjadi bangunan dimana masyarakat kampung tersebut sebelumnya berfikiran untuk menjual lingkungan mereka untuk mendapatkan penghasilan. Namun Gigin selaku pencetus ide kampung horta ini memiliki jalan keluar bahwa dengan lingkungan yang tetap asli ini mereka memiliki pemasukan tambahan setiap bulannya

Kampung Horta memiliki 3 cabang dimana 2 cabang lainnya berada di Joglo dan pabrik semen 3 roda. Pelatihan yang ditawarkan di Kampung Horta Joglo dan pabrik semen 3 roda ini sama dengan pelatihan yang diadakan di kampung horta awal. Namun ada sedikit perbedaan untuk Kampung Horta Joglo dan pabrik semen 3 roda ini dimana untuk di kampung horta joglo para pengunjung tidak dapat melihat sawah namun bisa merasakan udara segar di bukit, untuk di kampung horta pabrik semen 3 roda para pengunjung bisa belajar

Perancangan Promosi Tempat..., Morena Tiffany Liono, FSD UMN, 2017

untuk melihat bagaimana cara pembuatan semen di pabrik semen 3 roda dari awal hingga akhir.

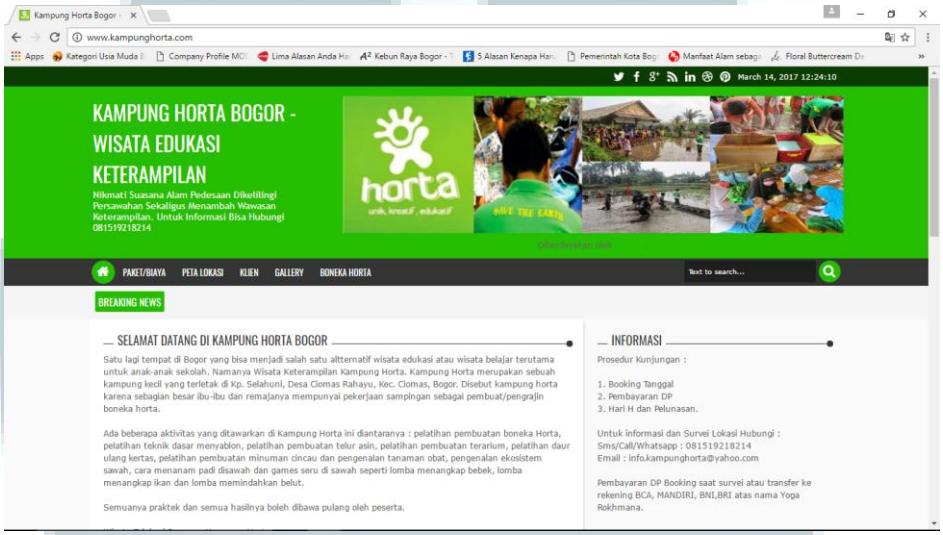
Kampung horta memiliki target utama itu sendiri adalah masyarakat umum yaitu semua masyarakat namun target pasaran mereka adalah anak-anak sekolah mulai dari TK hingga perguruan tinggi. Banyak sekali sekolah-sekolah melakukan field trip ke kampung horta tetapi kampung horta juga dapat dipanggil untuk melakukan kegiatan pelatihan diberbagai tempat misalnya di Kebun Raya Bogor. Namun dengan target pasaran sekarang Gigin selaku pengelola dan inisiator dari kampung horta itu sendiri pun merasa kurang puas, dikarenakan dengan target yang hanya berasal dari kalangan sekolah saja, dibulan-bulan tertentu kampung horta mengalami penurunan pengunjung yang sangat signifikan sebesar 10% dimana hal ini membuat para masyarakat kampung horta juga mengalami penurunan pendapatan. Gigin pun mengakui hal ini dikarenakan sumber daya manusia dibidang marketing yang cukup memadai sehingga masyarakat pun kurang mengetahui tempat wisata edukasi keterampilan ini. Dengan adanya penurunan ini Gigin berharap kedepannya kampung horta dapat menjadi tempat wisata bagi keluarga agar di bulan-bulan tertentu tersebut kampung horta tetap ramai pengunjung.

3.4. Analisis Media Promosi Kampung Horta

Media promosi yang digunakan oleh kampung horta sampai saat ini adalah melalui mulut ke mulut dari satu sekolahan menuju sekolahan yang lainnya dan brosur dimana brosur ini dibagikan jika ada pengunjung yang datang ke tempat

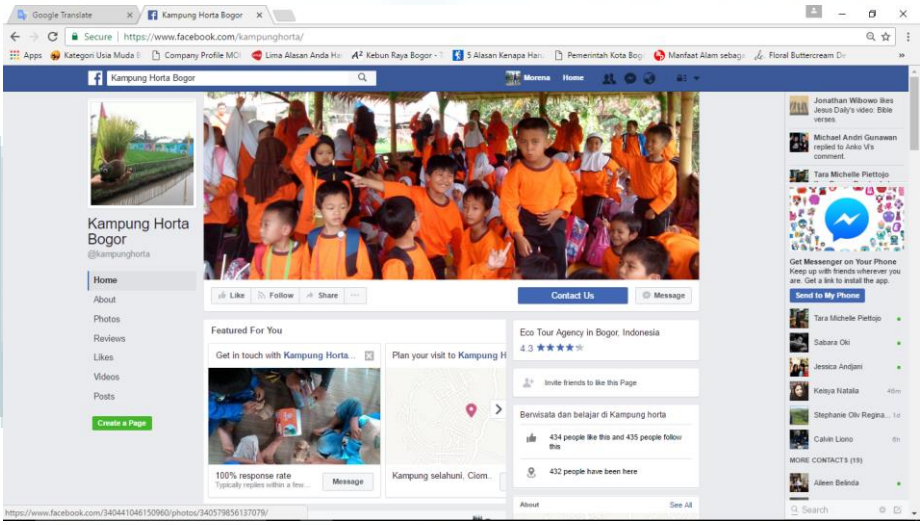
Perancangan Promosi Tempat..., Morena Tiffany Liono, FSD UMN, 2017

tersebut atau sekitar tempat pelatihan di luar kampung horta, Website, dan social media yaitu facebook, Instagram dan twitter.



Gambar 3.4.1 Media Promosi Web Site

(sumber: www.kampunghorta.com)

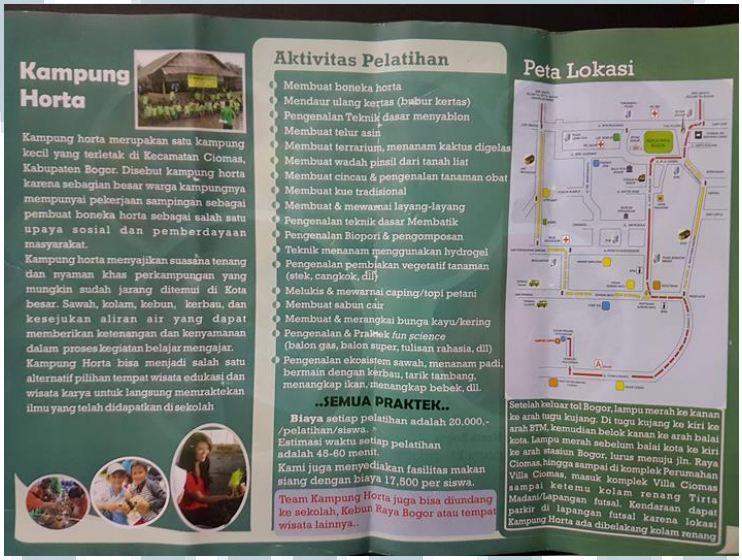


Gambar 3.4.2 Media Promosi Facebook

(sumber: http://facebook.com/kampunghorta)

Gambar 3.4.3 Media Promosi Brosur Tampak Depan

(sumber: dokumentasi pribadi)



Gambar 3.4.4 Media promosi Brosur Tampak Belakang

(sumber: dokumentasi pribadi)

Perancangan Promosi Tempat..., Morena Tiffany Liono, FSD UMN, 2017

Gambar 3.4.5 Media Promosi Twitter

(sumber: http://twitter.com/kampunghorta)

Gambar 3.4.6 Media Promosi Instagram

(sumber: http://instaram.com/kampunghorta)

3.5. Analisis Masalah yang dihadapi Kampung Horta

Tempat wisata pun tidak luput dari masalah yang ada, menurut Buchari (2014) masalah yang dihadapi oleh tempat wisata dan analisis masalah yang dihadapi oleh tempat wisata edukasi keterampilan Kampung Horta

a. Waktu

   Jika menurut Buchari sebuah tempat wisata akan ramai pengunjung jika masa liburan telah datang namun untuk tempat wisata edukasi keterampilan Kampung Horta ini berlaku sebaliknya. Tempat wisata edukasi keterampilan Kampung Horta dikatakan ramai jika masa liburan telah habis, namun juga akan mengalami penurunan pengunjung di bulan-bulan tertentu yang menjadi bulan masa ujian anak-anak sekolah.

b. Promosi

   Menurut Buchari banyak tempat wisata yang berpotensi namun wisatawan domestik belum banyak yang mengetahui akan tempat wisata tersebut maka salah satu masalahnya terletak pada promosi. Hal ini yang terjadi pada tempat wisata edukasi keterampilan Kampung Horta.

c. Keadaan Penduduk

   Dari analisis penulis dan dikaitkan dengan teori yang ada maka bukan karena ketenangan seperti yang dikatakan oleh Buchari namun dalam kasus ini merupakan keadaan penduduk yang kurang mengetahui tempat wisata berbasis alam di Bogor maka penduduk lebih memilih ke kota lain seperti Bandung.

Perancangan Promosi Tempat..., Morena Tiffany Liono, FSD UMN, 2017

3.6. Rencana Kerja Kampung Horta

Menjadikan Kampung Horta sebagai tempat wisata edukasi keterampilan tidak hanya untuk sekolahan namun untuk tempat wisata edukasi keterampilan keluarga.

3.7. SWOT Kampung Horta

Berikut ini merupakan analisis SWOT dari tempat wsiata edukasi keterampilan Kampung Horta:

1. Strength
    a. Kampung Horta menyediakan pelatihan membuat boneka horta dimana pelatihan ini tidak dimiliki oleh tempat wisata edukasi lainnya.
    b. Kampung horta memiliki lebih banyak pelatihan dimana bisa diikuti oleh semua umur dan pengunjung bisa memilih pelatihan apa yang ingin mereka ikuti dengan harga yang kompetitif
    c. Kampung Horta lebih medekatkan anak-anak dengan lingkungan dan mengajarkan anak-anak untuk lebih menyayangi lingkungan
    d. Sumber daya manusia yang dimiliki oleh Kampung Horta merupakan orang-orang yang ahli dibidangnya dan berpengalaman
    e. Kampung Horta mengedepankan kualitas dibandingkan kuantitas untuk menjaga kepuasan dari pengunjung
    f. Pelatihan bisa dilakukan di tempat berbeda sesuai permintaan

Perancangan Promosi Tempat..., Morena Tiffany Liono, FSD UMN, 2017

2. Weakness
    a. Kampung Horta masih minim dalam menginformasikan tempat wisata edukasi keterampilan tersebut sehingga banyak orang yang belum mengetahui tempat ini
    b. Harga yang dibeikan oleh Kampung Horta terpaut lebih mahal dibandingkan oleh Kompetitor.
3. Opportunities
    a. Memilii keunikan program pembelajaran yang tidak dimiliki oleh kompetitor.
    b. Tempat wisata edukasi keterampilan yang berbasis alam di Bogor masih sedikit
4. Threat
    a. Kompetitor memiliki brand awareness yang lebih melekat di benak masyarakat akan tempat wisata edukasi di Bogor dikarenakan berdiri lebih lama.
    b. Kompetitor memiliki program promosi yang lebih gencar

3.8. Analisis Kompetitor

Kompetitor utama dari tempat wisata edukasi keterampilan Kampung Horta berdasarkan angket yang telah disebar adalah Kebun Raya. Namun karena Kebun Raya tidak memiliki sistem pelatihan yang sama seperti di Kampung Horta maka dari itu penulis memutuskan untuk mengambil sampel kedua sebagai kompetitor utama dari tempat wisata ini yaitu Kuntum.

Perancangan Promosi Tempat..., Morena Tiffany Liono, FSD UMN, 2017

Kuntum, meupakan sebuah tempat wisata edukasi yang terletak di dalam area Jl. Raya Tajur. Kuntum memiliki motto back to nature, no chemical, friendly environment dimana Kuntum memberikan pelatihan semacam pertenakan, perikanan, perkebunan dan pertanian yang berbasis organik. Kuntum memiliki beberapa pelatihan diantaranya adalah:

1. Panen sayur dan buah organik
2. Belajar mencangkok, stek, sambung dan okulasi tanaman
3. Mengenal dan belajar tanaman obat, tanaman hias dan tanaman buah
4. Memberi susu kepada anak kambing
5. Memberi makan sabi, domba dan kambing
6. Bermain tangkap ikan
7. Memancing ikan
8. Memberi makan ikan
9. Memberi makan sambil bermain bersama kelinci dan marmot
10. Memberi makan ungags
11. Kelas membatik dan keramik
12. Melukis caping dan bakul
13. Arena berkuda

Namun berdasakan informasi yang penulis dapatkan maka penulis dapat membuat analisis kekuatan yang dimiliki oleh Kuntum adalah

- Kuntum memiliki tempat yang lebih besar dibandingkan Kampung Horta 1

Perancangan Promosi Tempat..., Morena Tiffany Liono, FSD UMN, 2017

- Kuntum merupakan tempat wisata edukasi ke 2 yang melekat dibenak masyarakat akan tempat wisata edukasi berbasis alam di Bogor
- Memiliki harga yang relative lebih murah

Namun kekurangan Kuntum dibandingkan dengan tempat wisata edukasi keterampilan Kampung Horta adalah:

- Pelatihan yang ditawarkan tidak semua bisa diikuti oleh para pengunjung
- Pelatihan yang ditawarkan tidak lebih banyak dari yang Kampung Horta sediakan.
- Kuntum tidak memiliki pelatihan ciri khas yang menjadi ciri khusus dari tempat wisata itu sendiri

Media yang digunakan oleh kompetitor adalah brosur, billboard, umbul-umbul, facebook, instagram, web site

Gambar 3.8.1 Media Promosi Tampak Belakang Kuntum

(sumber: dokumentasi pribadi)

Perancangan Promosi Tempat..., Morena Tiffany Liono, FSD UMN, 2017

Gambar 3.8.2 Media Promosi Brosur Tampak Depan Kuntum

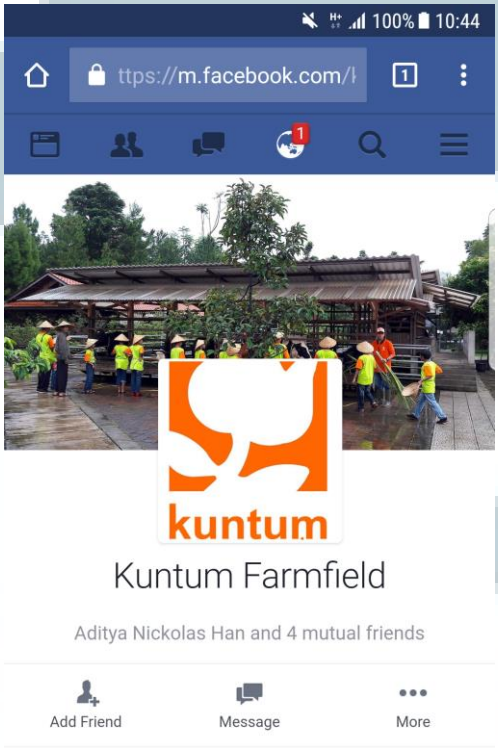
(sumber: dokumentasi pribadi)

Gambar 3.8.3 Umbul-umbul

(sumber: dokumentasi pribadi)

Gambar 3.8.4 Billboard

(sumber: dokumentasi pribadi)



Gambar 3.8.5 Media Promosi Facebook Kuntum

(Sumber: http://facebook.com/kuntumfarmfield)

Perancangan Promosi Tempat..., Morena Tiffany Liono, FSD UMN, 2017

Gambar 3.8.6 Media Promosi Instagram Kuntum

(sumber:http://instagram.com/kuntumfarmfield)

Perancangan Promosi Tempat..., Morena Tiffany Liono, FSD UMN, 2017