

**PROMOTION MIX BANDUNG PLANNING GALLERY DALAM
MENINGKATKAN AWARENESS MASYARAKAT BANDUNG**

**PROMOTION MIX BANDUNG PLANNING GALLERY IN CREATING BANDUNG
COMMUNITY AWARENESS**

Nandia Rahmi P.S¹, Berlian Primadani²

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

nandiarahmi@student.telkomuniversity.ac.id¹, berlianprimadani@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang *Promotion mix* dalam dunia wisata memiliki peranan yang sangat penting untuk meningkatkan jumlah pengunjung. *Promotion mix* atau yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu kegiatan yang ditujukan untuk mempromosikan suatu produk agar konsumen mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Keberhasilan ini di tentukan dari meningkatnya jumlah pengunjung dan respon positif dari pengunjung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas *promotion mix* Bandung Planning Gallery dalam meningkatkan *awareness* masyarakat Bandung. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pelaksanaan *promotion mix* menurut (Hamdani, 2006). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan paradigma *post-positivisme* sebagai acuan dan pedoman dalam penelitian. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bandung Planning Gallery dalam melaksanakan aktivitas *promotion mix* tidak melakukan promosi secara besar-besaran, akan tetapi lebih kepada menghimbau masyarakat setempat untuk berkunjung ke BPG . Adapun sebelum menjalankan *promotion mix*, Bandung Planning Gallery selalu mempertimbangkan pesan dan kesan dari pengunjung untuk perkembangan ke depannya. Kemudian dalam pelaksanaannya, Bandung Planning Gallery melakukan semua aktivitas *promotion mix* menurut teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *promotion mix*, *awareness*, komunikasi pemasaran.

Abstract

This Research Promotion mix in the world of tourism has a very important role to increase the number of visitors. Promotion mix is a activities aimed at promoting a product so that consumers are familiar with the products offered by the company to them and then they become happy and buy the product. This success is determined by the increasing number of visitors and the positive response from visitors. The purpose of this study was to determine how the Bandung Planning Gallery promotion mix activities in increasing awareness of the people of Bandung. The theory used in this research is the promotion mix implementation theory according to (Hamdani, 2006). This study uses descriptive qualitative methods and the post-positivism paradigm as a reference and guide in the study. Collecting data through interviews, observation and documentation. The results showed that the Bandung Planning Gallery in carrying out

promotion mix activities did not carry out large-scale promotions, but rather encouraged local people to visit BPG. As before running the promotion mix, the Bandung Planning Gallery always considers messages and impressions from visitors for future developments. Then in its implementation, Bandung Planning Gallery carries out all promotion mix activities according to the theory used in this study.

Key word : promotion mix, awareness, marketing communication.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman yang sudah sangat cepat ini membuat teknologi telah berkembang semakin pesat, serta menciptakan inovasi dan karya-karya terbaru. Saat ini teknologi bukan lagi diciptakan untuk memenuhi kebutuhan saja, tetapi juga memenuhi keinginan. Banyak sekali teknologi yang telah diciptakan dan pada saat ini orang tua selaku pengambil keputusan memfasilitasi anak dengan teknologi canggih seperti televisi, video game, komputer dan laptop hingga *smartphone* untuk anak. Banyaknya fasilitas yang diberikan kepada anak umur 6-12 tahun dengan pendidikan SD-SMP membuat anak semakin pintar dengan adanya pelajaran yang tidak diberikan oleh sekolah tetapi mereka dapatkan dirumah dengan berbagai fasilitas yang diberikan oleh orang tua.

Akan tetapi, ada pula dampak buruk yang diakibatkan dari teknologi pada saat ini. Seperti anak umur 6-12 tahun akan menjadi ketergantungan dan suka bermain sendiri tanpa bersosialisasi atau bermain bersama teman-teman yang lain. Dampak buruk yang diberikan oleh berbagai macam teknologi pada saat ini bisa diatasi dengan arahan dari orang tua dalam penggunaannya atau memberi arahan anak untuk melakukan aktivitas lain tanpa menggunakan teknologi. Pada saat ini anak-anak usia 6-12 tahun banyak yang tidak bisa beradaptasi dengan

lingkungannya dan tidak mengetahui bagaimana budaya serta adat daerahnya sendiri karena kurangnya pembelajaran tersebut. Secara tidak langsung peran orang tua sangat penting dalam memperhatikan perkembangan anak dan aktivitas apa yang harus diberikan kepada anak, agar anak juga bisa mendapatkan pelajaran dengan cara bermain seperti yang diberikan oleh berbagai macam teknologi pada saat ini. Bagi orang tua, wisata edukasi merupakan salah satu pilihan untuk memberikan pelajaran pada anak dan juga tidak menghilangkan kesukaan anak yaitu bermain. Wisata

menurut UU No. 10 Tahun 2009 adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Sedangkan edukasi adalah proses pembelajaran yang bertujuan untuk mengembangkan potensi diri pada peserta didik dan mewujudkan proses pembelajaran yang lebih baik. Jadi wisata edukasi merupakan konsep wisata yang memberikan pendidikan nonformal kepada wisatawan dan di tempat tersebut pula pengunjung bisa melakukan kegiatan wisata serta belajar dengan metode yang menyenangkan dan lebih cepat dimengerti. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 19 ayat (1) tahun 2005

berbunyi : Proses pembelajaran pada satuan pendidikan diselenggarakan secara interaktif, inspiratif, menyenangkan, menantang, memotivasi peserta didik untuk berpartisipasi aktif, serta memberikan ruang yang cukup bagi prakarsa, kreativitas, dan kemandirian sesuai dengan bakat, minat, dan perkembangan fisik serta psikologis peserta didik.

Oleh karena itu, banyak tempat wisata yang berbasis teknologi mulai melakukan promosi, baik itu melalui media maupun melalui orang-orang sehingga banyak orang yang bisa mendapatkan kesadaran akan adanya tempat wisata edukasi yang bernama Bandung Planning Gallery ini. Dalam penelitian ini peneliti mengambil tentang *promotion mix* di Bandung Planning Gallery.

Untuk itu Fokus penelitian yang peneliti dapat ambil Yaitu:

- Pada latar belakang yang dipaparkan diatas, fokus dalam penelitian ini adalah *promotion mix* Bandung Planning Gallery dalam meningkatkan *awareness* masyarakat Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Menurut Dedy Mulyana (2000:48) Definisi komunikasi adalah apabila dua orang yang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai sesuatu yang diperbincangkan. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain, hanya dengan bahasa belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Akan tetapi, pengertian komunikasi ini memiliki sifat dasar.

Pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik telah disadari oleh para cendekiawan sejak Aristoteles hanya berkisar pada retorika dalam lingkungan kecil. Dengan demikian, komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain, melalui penggunaan simbol-simbol, seperti kata-kata, gambar, angka, dan lain-lain sehingga proses penyampain pesan tersebut mengandung arti.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Indra Novianto Adi Bayu Pamungkas (2016:8-9) *Integrated marketing communications* dapat dikatakan sebagai perlakuan pada pesan komunikasi pemasaran melalui *platform-platform* komunikasi (*Communication Platform*) yang terintegrasi

dengan pesan yang terpusat (center idea) American Association of Advertising Agency menjelaskan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi (iklan, *sales promotion*, *relations*, *direct marketing*, dll) dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal melalui pengintegrasian pesan.

2.3 Promotion Mix

Menurut Hamdani (2006:158-159) *promotion mix* atau yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu kegiatan yang ditujukan untuk mempromosikan suatu produk yang meliputi seperti periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), agar konsumen dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

2.4 Awareness

Menurut Sugiarto (2004:55) Awareness yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat, kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Misalnya

publikasi tentang penerbangan Garuda Indonesia tidak akan membantu brand awareness dari kacang Garuda. Brand awareness membutuhkan jangkauan kontinum, dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan & Guba dalam Suharsaputra, 2012:181). Kemudian dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua metode yaitu : wawancara tidak terstruktur dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN

4.1 PROMOTION MIX

Penelitian ini membahas mengenai *promotion mix* Bandung Planning Gallery Dalam Meningkatkan *awareness* Masyarakat Bandung. *Promotion mix* saat ini memiliki peran penting dalam persaingan bisnis, baik itu bisnis wisata maupun bisnis non wisata. *Promotion mix* ini banyak di implementasikan oleh setiap perusahaan manapun, baik itu instansi pemerintahan maupun non pemerintahan. Seperti halnya Bandung

Planning Gallery yang memasarkan bisnisnya dalam bentuk bauran promosi (*promotion mix*).

Sesuai dengan teori yang berkaitan yaitu *promotion mix* terdapat 6 macam yang di jelaskan oleh Hamdani (2006:158-159) yaitu Periklanan (*advertising*), Penjualan Perseorangan (*personal selling*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Hubungan Masyarakat (*public relation*), Informasi Dari Mulut ke Mulut (*word of mouth*), Pemasaran Langsung (*direct marketing*). Dalam menguraikan hasil penelitian ini, peneliti mengumpulkan data-data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Di mana data-data tersebut merupakan sumber data utama dalam penelitian ini. Adapun data yang dimaksud adalah hasil jawaban dari informan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan sesuai dengan penelitian ini. Proses wawancara penelitian ini berlangsung selama kurang lebih satu pekan penuh dengan menyesuaikan jadwal yang diminta oleh para informan.

1. Periklanan (*Advertising*) Peneliti pun langsung menanyakan kepada informan berkaitan dengan periklanan Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari Bapak Regi selaku informan kunci mengatakan bahwa Bandung Planning Gallery melakukan periklanan hanya di radio lokal saja dan melakukan penyebaran brosur saat

launching karena BPG tidak terlalu intens dalam melakukan *promotion mix*. Bandung Planning Gallery menekankan pada pemberian informasi kepada masyarakat khususnya pengunjung. Dan menurut informan ahli yaitu ibu rara Menurut Ibu Rara selaku informan ahli pun mengatakan bahwa wisata edukasi perlu melakukan periklanan untuk meningkatkan jumlah pengunjung sehingga pengetahuan masyarakat pun meningkat sesuai tujuan dari BPG itu sendiri.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) Berdasarkan informasi dari Bapak Regi selaku informan kunci mengatakan bahwa BPG pasti melakukan personal selling dan tidak lupa informasi yang baik dan benar karena informasi yang akan disampaikan mengenai rancangan tata Kota Bandung kedepannya. Dan menurut informan ahli yaitu ibu rara Bandung Planning Gallery perlu adanya personal selling karena dengan adanya *personal selling*, informasi yang ada di BPG tersampaikan kepada masyarakat yang berkunjung.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Berdasarkan informasi dari Bapak Regi selaku informan kunci mengatakan bahwa BPG tidak melakukan promosi secara besar-besaran. Akan tetapi seiring berjalannya waktu, masyarakat mengenal BPG akibat dari keingintahuan masyarakat

mengenai BPG dan dalam promosinya pun BPG lebih sering dilakukan di media sosial khususnya instagram karena mengikuti perkembangan zaman. Dan menurut informan ahli yaitu ibu rara *sales promotion* Bandung Planning Gallery ini perlu dilakukan agar masyarakat mengetahui BPG sehingga masyarakat akan mengetahui rancangan tata Kota Bandung di masa yang akan datang. Promosinya dapat dilakukan dengan berbagai cara. Contohnya : lomba atau *event*, membuat konten di media sosial bersama dengan tokoh, musisi atau artis yang berasal dari Kota Bandung.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Berdasarkan informasi dari Bapak Regi selaku informan kunci mengatakan bahwa para pegawai dan staff BPG diberi pelatihan khusus seperti *training* tentang tata cara menghadapi pengunjung dari anak SD, SMP, SMA, dewasa, dan bahkan pengunjung internasional ada training khususnya sehingga dalam penyampaian informasi tidak adanya kesalahan dalam menyampaikan informasi. Dan menurut informan ahli yaitu ibu rara pernah mendengarkan tentang Bandung Planning Gallery akan tetapi beliau belum pernah berkunjung ke Bandung Planning Gallery ini.
5. Informasi Dari Mulut Ke Mulut (*Word Of Mouth*) Berdasarkan informasi dari Bapak Regi selaku informan kunci mengatakan bahwa BPG ini telah dikenal oleh sebagian masyarakat Kota Bandung, walaupun baru 70%. Hal tersebut dikarenakan BPG termasuk objek wisata yang baru di buka. oleh karena itu, pengenalan nya pun baru sebagian di Kota Bandung dan Jawa Barat sekitarnya. Dan menurut informan ahli yaitu ibu rara dengan adanya wisata BPG ini menunjukkan keterbukaan pemerintah kota bandung mengenai informasi tentang kota bandung dan salah satu bentuk edukasi yang menarik sehingga masyarakat akan lebih antusias untuk berkunjung ke BPG ini.
6. Langsung (*Direct Marketing*) Berdasarkan informasi dari Bapak Regi selaku informan kunci mengatakan bahwa BPG ini tidak terlalu intens melakukan promosi dan *promotion mix* nya karena BPG lebih memilih untuk mengajak kepada masyarakat khususnya masyarakat Kota Bandung untuk berkunjung ke BPG. Bandung Planning Gallery lebih bersifat mengayomi masyarakat. Dan menurut informan ahli yaitu ibu rara BPG ini perlu adanya pemasaran langsung agar tujuan dari adanya BPG ini lebih *sustainable* dalam arti tujuan edukasi tetap bisa terus berjalan.

SIMPULAN

Pada pelaksanaannya, Bandung Planning Gallery melakukan *promotion mix*, akan tetapi tidak terlalu intens sehingga hasilnya kurang memuaskan. Hal tersebut dapat dilihat dari kurangnya pengunjung yang datang ke Bandung Planning Gallery. Meskipun kurang melakukan *promotion mix*, Bandung Planning Gallery tetap menonjolkan dalam pemberian informasi kepada pengunjung.

Berdasarkan penelitian, peneliti menemukan 6 macam *promotion mix* yang dilakukan oleh Bandung Planning Gallery, yaitu : periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung. Menurut informan ahli pun, wisata edukasi perlu melakukan *promotion mix* secara intens sehingga memberikan *feedback* kepada tempat wisata edukasi secara memuaskan. Maka dari itu, Bandung Planning Gallery harus meningkatkan *promotion mix* nya sehingga dapat meningkatkan *awareness* masyarakat luas. Ditambah sekarang ini era digital sehingga *promotion mix* lebih mudah dilakukan.

5.1 SARAN

5.2 SARAN AKADEMIS

a. Penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi untuk para peneliti

selanjutnya yang meneliti terkait marketing communication khususnya *promotion mix*

b. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan memakai metode penelitian kuantitatif mengenai pengaruh *promotion mix* Bandung Planning Gallery dalam meningkatkan *awareness* masyarakat Kota Bandung.

5.3 SARAN PRAKTIS

- a. Sebaiknya pihak Bandung Planning Gallery lebih banyak melakukan kegiatan *promotion mix* secara menyeluruh agar masyarakat Kota Bandung lebih aware terhadap adanya wisata yang bersifat edukasi ini.
- b. Sebaiknya BPG ini perlu adanya perluasan strategi periklanan, jangan hanya di media sosial saja, namun di media cetak harus membuat brosur tentang adanya wisata baru yang bersifat pengenalan anjungan Kota Bandung di tahun yang akan datang. BPG juga perlu melakukan perluasan strategi periklanannya di media elektronik seperti di siaran radio.
- c. Sebaiknya para pegawai BPG melakukan evaluasi di setiap minggunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, elvinaro, 2016. Filsafat Komunikasi Bandung: Penerbit Simbiosis Rekatama Media.
- Arif Rahman, 2010. Strategi Dahsyat Marketing Mix. Jakarta selatan: Penerbit

Transmedia Pustaka.

H. Djaslim Saladin, SE, 1991. Unsur-Unsur Pemasaran, Dan Manajemen Pemasaran. Bandung: Penerbit Mandar Maju.

Ikbar, Yanuar. 2012. Metode Penelitian Sosial Kualitatif. Bandung: Refika

Aditama. Moleong, Lexy J. 2014.

Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Pamungkas, Indra Novianto Adibayu, 2018. Intergrated Marketing

Communication 4.0. Bandung: Penerbit Megatama.

Suryanto, 2015. Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung: Penerbit Pustaka