

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

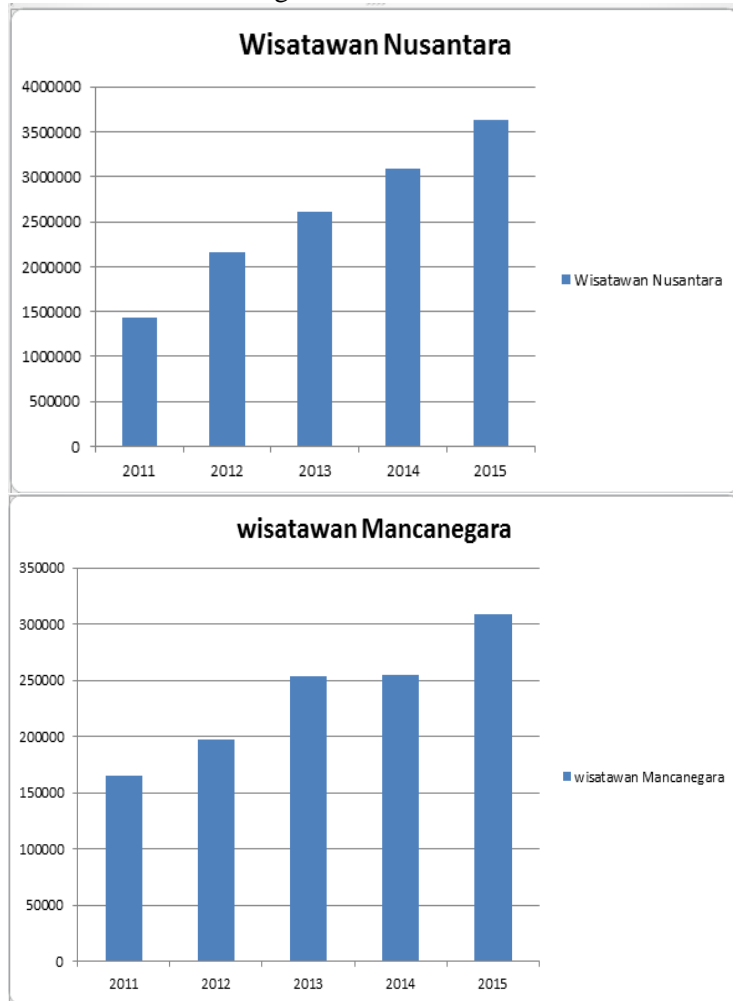
#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pariwisata adalah salah satu sektor yang menjadi fokus pemerintah untuk dikembangkan. Pada tahun 2017 pariwisata Indonesia termasuk dalam 3 prioritas pembangunan pemerintah selain pengolahan dan pertanian. Tidak hanya itu sektor pariwisata merupakan salah satu penyumbang tertinggi devisa Negara, sektor Pariwisata menyumbang sepuluh persen PDB nasional, dengan nominal tertinggi di ASEAN. PDB pariwisata nasional tumbuh 4,8 persen dengan tren naik sampai 6,9 persen. (<http://indobisnis.indopos.co.id/read/2017/02/08/86542/Pariwisata-Peringkat-Ke-4-Penyumbang-Devisa-Nasional>, diakses pada 2 Juni 2017) di Indonesia sendiri terdapat beberapa daerah seperti Bali, Lombok, dan Yogyakarta yang menjadi tujuan wisata populer baik dikalangan wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

Potensi besar ini merupakan peluang yang bagus bagi Provinsi D.I. Yogyakarta, yang merupakan tujuan wisata di Indonesia yang paling banyak dikunjungi wisatawan setelah Bali. Badan Pusat Statistik D.I. Yogyakarta mencatat perkembangan kunjungan wisata selama sembilan tahun terakhir menunjukkan bahwa setiap tahun jumlah kunjungan rata – rata meningkat sebesar 7,83 persen. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mampu tumbuh di atas 20 persen per tahun, sementara wisatawan domestik tumbuh 7,40 persen per tahun.

(<http://yogyakarta.bps.go.id/flipbook/2014/Statistik%20Daerah%20Istimate%20Yogyakarta%202014/HTML/files/assets/basic-html/page72.html>, diakses pada 2 Juni 2017)

**Tabel 1.1** Grafik Perkembangan Wisatawan ke DIY tahun 2011-2015



Sumber: Badan Pusat Statistik DIY, diakses pada 2 Juni 2017

Yogyakarta sebagai daerah wisata populer di Indonesia menawarkan banyak jenis wisata. Wisata budaya, wisata kuliner, sampai wisata alam. Terdapat pula beberapa objek wisata yang sangat terkenal seperti kawasan Malioboro, Tugu Jogja, dan Pantai Parangtritis. Selain daerah tujuan wisata, Yogyakarta juga mempunyai beberapa *event*

berskala nasional yang setiap tahunnya mampu menarik wisatawan seperti Prambanan *Jazz*, *Jogja Air Show*, Pasar Malam Sekaten, *Art Jog*, Festival Kesenian Yogyakarta dan lain-lain. Dengan berbagai macam jenis pariwisata yang ditawarkan, tidak mengherankan jika Yogyakarta menjadi salah satu daerah wisata favorit bagi wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

Salah satu *event* berskala nasional dan terbesar di Yogyakarta adalah Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) yang diselenggarakan oleh *Jogja Chinese Art and Culture Centre* (JCACC). *Jogja Chinese Art and Culture Centre* (JCACC) adalah sebuah lembaga yang didirikan oleh masyarakat Tionghoa Yogyakarta bersama para pakar, pemerhati budaya dan simpatisan yang peduli akan seni dan budaya Tionghoa Yogyakarta. JCACC didirikan sebagai wadah bagi seluruh masyarakat untuk dapat mengapresiasi dan mengembangkan seni dan budaya Tionghoa Yogyakarta.

Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) di gelar dalam rangka untuk memperingati dan merayakan hari raya imlek dan cap gomeh. Selain itu PBTY digelar untuk memperkenalkan budaya tionghoa kepada masyarakat umum dengan tujuan agar budaya tionghoa tidak dianggap sebagai kebudayaan yang eksklusif. PBTY sendiri di selenggarakan di kampung pecinan ketandan, kawasan malioboro. Di PBTY itu terdapat beberapa rangkain aacara seperti Karnaval budaya, Festival kuliner nusantara, atraksi naga barongsai, lomba bahasa mandarin, dan lain-lain. (Bapak Tjundaka Prabawa, Bendahara *Jogja Chinese Art and Culture Centre*, hasil wawancara 2 Agustus 2017)

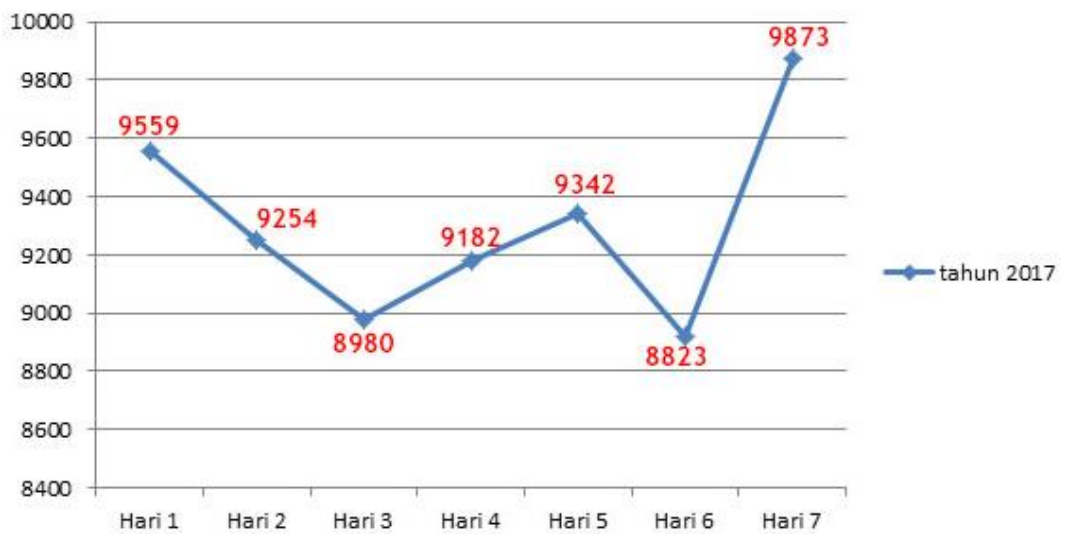
Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) merupakan festival budaya yang pertama kali diselenggarakan pada tahun 2006. Lahirnya PBTY bermula di tahun 2005, seorang dosen Universitas Gadjah Mada

menyampaikan sebuah ide untuk membuat buku tentang masakan tionghoa, setelah mendiskusikan hal tersebut dengan beberapa pihak termasuk Persatuan Masyarakat Tionghoa Yogyakarta, ide ini mendapat dukungan dari Sultan Hamengkubuwono X yang saat itu menginginkan Yogyakarta menjadi kota yang toleran. Setelah itu ide awalpun berkembang dan mengerucut sehingga terciptalah Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) pertama.

Tahun 2017 menjadi tahun ke 12, digelarnya Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY). Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) mengambil tema Pelangi Budaya Nusantara. *Event* ke 12 ini merupakan event tersukses dalam sejarah PBTY dibandingkan dengan sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari Jumlah kunjungan wisatawan dan juga pengisi acara yang terlibat mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya, selain itu sejak tahun 2016 PBTY juga didukung penuh oleh Kementrian Pariwisata melalui *campaign Wonderful Indonesia*.

Pada *event* Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017 jumlah pengunjung rata-rata perhari adalah 9000 pengunjung, selain itu untuk pertama kalinya PBTY digelar selama satu minggu penuh atas permintaan langsung dari Sultan Hamengkubuwono X.

**Tabel 1.2** Jumlah Kunjungan Wisatawan di event PBTY 2017



Sumber: Panitia PBTY 2017, hasil wawancara agustus 2017

Dengan berbagai pencapaian di tahun 2017, seperti meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, dukungan penuh pemerintah melalui kementerian pariwisata serta penambahan durasi event menjadi satu minggu merupakan bukti bahwa *Jogja Chinese Art and Culture Center* telah melaksanakan *event* ini dengan sangat baik dan menjadikan Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) 2017 sebagai *event* tersukses JCACC selama 12 tahun terakhir. Selain itu PBTY 2017 merupakan salah satu *event* tahunan terbesar di Yogyakarta yang memiliki potensi besar untuk mendatangkan wisatawan nusantara maupun mancanegara di setiap tahunnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian, terkait strategi promosi yang dilakukan JCACC untuk mensukseskan event *Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) 2017*.

## **B. Rumusaan Masalah**

Dari uraian latar belakang diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Promosi *Jogja Chinese Art and Culture Centre* (JCACC) Pada *Event* Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) 2017 untuk Menarik Kunjungan Wisatawan Nusantara?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh *Jogja Chinese Art and Culture Centre* (JCACC) untuk menarik kunjungan wisatawan nusantara pada *event* Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) 2017

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah pengetahuan dan informasi mengenai strategi promosi di sektor pariwisata.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan terkait pelaksanaan strategi promosi yang di lakukan oleh *Jogja Chinese Art and Culture Centre* sebagai pihak penyelenggara Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY).

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Promosi**

Fandy Tjiptono (2008 : 219) menegaskan, komunikasi pemasaran atau promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan / atau meningkatkan pasar sasaran atas produk yang ditawarkan perusahaan atau organisasi.

Melalui kegiatan promosi diusahakan informasi yang diberikan mengenai keberadaan produk ataupun jasa dapat menarik minat dan perhatian dari khalayak sasaran penjualan produk itu sendiri.

Kegiatan promosi merupakan faktor yang berpengaruh besar pada penjualan suatu barang ataupun jasa. Hal ini diperlukan promosi dengan cara yang tepat. Meskipun barang atau jasa yang disuguhkan memiliki kualitas yang tinggi, konsumen belum tentu akan membelinya apabila mereka belum pernah mendengar atau mengetahui informasi tentang produk tersebut. Dengan kata lain, promosi sangatlah berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa tersebut.

Dr. Indriyo Gitosudarmo, M. Com dalam buku Managemen Pemasaran (1994:237) juga mengatakan, kegiatan promosi tidak boleh hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Oleh karena itu promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan

untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Sulaksana (2005:59) tujuan utama komunikasi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan audiens sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci ketiga tujuan promosi itu dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:

- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- Memperkenalkan cara pemakaian baru dari produk tertentu
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- Menjelaskan cara kerja suatu produk
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan
- Meluruskan kesan yang keliru
- Mengurangi ketakutan atau kekawatiran (calon) pembeli
- Membangun citra perusahaan

2. Mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) untuk:

- Membentuk pilihan merek
- Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- Mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga



- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

3. Mengingat (reminding) dapat berupa:

- Mengingat pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat
- Mengingat pembeli akan tempat-tempat outlet penjualan
- Membuat pembeli tetap ingat walau tidak ada kampanye iklan
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

## 2. Strategi Promosi

Untuk menunjang suatu promosi pada sebuah barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan, maka perlu adanya komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (offering) pada pasar sasaran (Sulaksana:2005).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, tetapi interpretasi bagi komunikator (perusahaan, institusi, dan badan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak, dan stakeholder) atau orang yang

tertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam kegiatan ini” (Soemanagara, 2006:12)

Menurut Kotler (1998:226), dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat tiga strategi yaitu:

a. Strategi Dorong (*Push strategy*)

Strategi dorong terdiri dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang diarahkan perantara saluran yang bertujuan untuk mendorong distributor dengan memesan produk, menjual, dan pada akhirnya dipromosikan. Jika tujuan promosi adalah untuk menekankan kebutuhan dalam berkomunikasi dari saluran distribusi, maka membutuhkan komunikasi dengan anggota melalui saluran distribusi. Aliran pesan dapat dilakukan secara bersama apabila komunikator menggunakan strategi ini, kemudian komunikator mendistribusikan kepada seluruh anggota. Pesan akan dapat diterima pada waktu bersamaan. Strategi ini cocok untuk produk-produk baru yang mempunyai dana promosi yang terbatas, oleh sebab itu mereka menggunakan saluran pemasaran yang berpengalaman dalam memasarkan produk. Contoh tipe yang menggunakan strategi ini yaitu dengan direct mail, seminar bisnis, pertemuan dealer, dan penggunaan sistem informatika.

b. Strategi Tarik (*Pull Strategy*)

Strategi tarik digunakan oleh perusahaan untuk menarik calon konsumen atau konsumen agar tetap menggunakan produk. Apabila

strategi ini efektif maka akan banyak konsumen yang bertanya kepada penjual mengenai produk tersebut.

Strategi ini bertujuan untuk mendorong konsumen agar meminta kembali kepada distributor dan dengan demikian maka distributor akan meminta kepada perusahaan. Strategi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan jika terdapat kesetiaan terhadap merek dan keterlibatan yang tinggi terhadap merek, konsumen akan menganggap ada perbedaan terhadap berbagai merek dan konsumen akan memilih merek sebelum ke toko. Biasanya alat yang digunakan dalam strategi ini adalah media khusus, media massa, event sponsorship, program audiens khusus, dll.

Maksud dari penjelasan diatas, strategi tarik ini merupakan cara perusahaan dalam membangun *positioning* produk melalui promosi seperti menggunakan media cetak, elektronik dan event dengan fokus untuk melakukan promosi sehingga konsumen tertarik untuk mencoba produk dari perusahaan tersebut. Dampak dari iklan tersebut membuat permintaan terhadap produk yang dilakukan oleh konsumen semakin banyak, sehingga banyak distributor yang ingin menjadi agen dan setelah itu perusahaan akan mudah dalam menyebarkan produknya sesuai dengan wilayah yang dipilih oleh perusahaan .

#### c. Strategi Profil

Strategi ini merupakan strategi yang menaruh perhatian kepada kebutuhan-kebutuhan *stakeholder*, persepsi, kesadaran dan sikap

yang dimunculkan oleh *stakeholder* dalam membentuk sebuah perusahaan.

Melalui identitas perusahaan, sangat penting menyediakan segala informasi yang memungkinkan mereka dapat merasakan hasrat perusahaan melalui logo, visi dan misi perusahaan kemudian apa yang akan dicapai. Sehingga *stakeholder* memiliki peran penting dalam hal mencapai tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan. Para pekerja merupakan orang-orang yang sangat penting didalam *stakeholder* yang berguna untuk memperkenalkan identitas perusahaan kepada para pekerja, sebab mereka adalah orang-orang yang berkerja kepada perusahaan.

### **3. Tahapan Dalam Strategi Promosi**

Dalam menunjang strategi promosi yang dilakukan, maka ada delapan langkah untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, diantaranya (Kotler,2000:76):

#### **1. Mengidentifikasi sasaran penerima pesan**

Menentukan target penerima pesan yang sudah di rencanakan oleh perusahaan, misalnya adalah seorang calon pembeli yang potensial atau pelanggan yang sudah ada dan pengambil keputusan atau orang berpengaruh. Penentuan sasaran ini mempengaruhi apa yang akan di katakan oleh konsumen, bagaimana, dimana, kapan dan kepada siapa yang akan mengatakan pesan perubahan.

## 2. Menentukan tujuan komunikasi

Perusahaan dapat menentukan respon apa yang akan terjadi oleh konsumen yaitu respon kognitif atau respon afektif. Perusahaan dapat membuat persepsi respon kognitif kepada pikiran konsumen mengenai produk. Perusahaan juga dapat mencoba mengubah sikap konsumen tentang suatu produk sehingga yang diharapkan menjadi respon afektif.

## 3. Merancang pesan

Perusahaan merancang pesan afektif dilakukan dengan mengandung unsur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dapat diperoleh oleh konsumen. Maksudnya, pesan yang dibuat mendapatkan perhatian dari konsumen (*Attention*), adanya rasa ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (*Interest*), membuat konsumen menjadi ingin merasakan atau menggunakan produk tersebut (*Desire*) dan yang terakhir terjadilah proses pembelian dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (*Action*).

## 4. Memilih saluran komunikasi

Terdapat 2 tipe dalam saluran komunikasi yaitu secara personal dan non-personal:

- a. *Personal*, yaitu dengan melibatkan satu atau beberapa orang yang berkomunikasi secara langsung dengan bertatap muka, melalui email atau telepon.

b. *Non-personal*, yaitu dengan menggunakan beberapa media massa, yang dapat dilakukan dengan menggunakan media cetak, media display dan media elektronik. *Non-personal* juga dapat dilakukan melalui lingkungan yaitu lingkungan yang mendorong dan menciptakan untuk tergantung pada pembelian produk dan juga event yaitu peristiwa yang disusun untuk mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu kepada konsumen.

5. Menetapkan anggaran total untuk komunikasi pemasaran

Dalam menyusun anggaran total untuk melakukan suatu komunikasi pemasaran, terdapat 4 metode yaitu:

a. *Affordable Method*

Anggaran disusun berdasarkan kesanggupan perusahaan untuk mengeluarkan biayanya. Metode ini mengabaikan peran promosi sebagai investasi yang memiliki dampak meningkatkan volume penjualan dalam waktu dekat.

b. *Percentage of Sales Method*

Anggaran promosi disusun berdasarkan presentase tertentuterhadap penjualan (sekarang atau masa depan) atau terhadap daya jual. Terdapat tiga keuntungan dari metode ini, yaitu: pengeluaran promosi akan bervariasi sesuai dengan kesanggupan perusahaan. Dua,

manajemen dapat mengetahui hubungan antara biaya promosi, harga jual dan profit per unit. Tiga, dapat meningkatkan daya saing.

c. *Competitive-Parity Method*

Anggaran disusun berdasarkan keinginan perusahaan untuk tetap mempertahankan *market share*-nya karena pengeluaran yang berdasarkan presentase sales sama seperti yang dilakukan pesaing lain.

d. *Objective Task Method*

Anggaran disusun berdasarkan tujuan tertentu yang ingin dicapai, menentukan tugas-tugas yang harus dilaksanakan untuk melakukan tugas-tugas tersebut. Jumlah dari biaya-biaya inilah yang akan dijadikan anggaran promosi.

6. Memutuskan jenis komunikasi pemasaran

Perusahaan dapat mengalokasikan anggaran promosi melalui alat promosi yang berbeda-beda secara efektifitas dan efisien yaitu seperti periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *sales promotion*, dan penjualan secara langsung.

7. Mengukur hasil komunikasi

Perusahaan harus mengukur efek yang akan terjadi pada konsumen yang dituju yaitu dengan cara yang bermacam-macam, mulai dari menanyakan pada konsumen apakah mereka

mengingat pesan apa yang telah disampaikan, hal yang paling di ingat terhadap iklan tersebut, seberapa sering mereka melihat pesan tersebut, perasaan dan sikap konsumen terhadap produk sebelum atau sesudah yang telah diciptakan oleh perusahaan. Dengan itu, maka perusahaan dapat mengukur seberapa banyak konsumen yang menyukai dan membeli produk.

#### 8. Mengatur proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Komunikasi pemasaran yang terintegrasi merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai lebih dari rencana menyeluruh, peran yang strategis dari beberapa alat komunikasi dan memadukan alat-alat komunikasi tersebut untuk menyediakan efek komunikasi yang konsisten dan maksimal. Saat ini banyak perusahaan yang mengimplementasikan proses komunikasi pemasaran terpadu untuk mendapatkan efek dan hasil yang semaksimal mungkin dari pemasaran.

#### **4. Bauran Promosi**

Dari tahapan - tahapan strategi promosi diatas, hal selanjutnya yang dilakukan adalah membentuk strategi komunikasi dan juga menentukan bauran promosi yang tepat untuk digunakan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. Bauran promosi adalah penggunaan lebih dari satu alat atau media promosi untuk menjamin



terciptanya tujuan promosi dan komunikasi dari produsen ke konsumen.

Setiap alat promosi memiliki karakteristik dan biaya tersendiri menurut Kotler (2002 : 643 – 645) terdapat lima alat promosi yaitu:

#### 1. Periklanan

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang produk, dan di sisi lain, mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis. Bentuk periklanan tertentu (seperti iklan televisi) dapat dibuat dengan anggaran yang kecil. Periklanan mungkin memiliki pengaruh atas penjualan semata – mata melalui kemunculannya. Konsumen mungkin percaya bahwa mereka yang sering diiklankan pasti menawarkan nilai yang baik.

#### 2. Promosi Penjualan

Walapun alat promosi penjualan, kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda :

- Komunikasi: Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
- Insentif: Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen

- Ajakan: Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

### 3. Hubungan Masyarakat dan publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada sifat khusus:

- Kredibilitas yang tinggi: Kriteria dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya: Hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.
- Dramatisasi: Hubungan masyarakat memiliki kemampuan mendramatisasi suatu produk.

Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif.

### 4. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif . Biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal, memiliki tiga ciri khusus:

- Konfrontasi personal: Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua

orang atau lebih. Masing – masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.

- Mempererat: Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar – benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- Tanggapan: Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

#### 5. Pemasaran Langsung

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dan sebagainya. Semuanya memiliki empat karakteristik berikut. Pemasaran langsung bersifat:

- Nonpublik: Pesan biasanya ditunjukkan kepada orang tertentu.
- Disesuaikan: Pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
- Terbaru: Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat
- Interaktif: Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah jenis penelitian kualitatif. Disebut kualitatif dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata –kata tertulis dari lisan orang – orang dan perilaku yang diamati. (Bogdan dan Taylor, 1975 : 5)

Penelitian ini didasarkan kepada upaya membangun pandangan mereka yang diteliti secara rinci, dibentuk dengan kata – kata gambaran bersifat *holistik* atau menyeluruh. Penelitian ini juga dikatakan bersifat kualitatif karena didalamnya penulis tidak menjelaskan hubungan dan tidak menjelaskan hipotesa ataupun membuat prediksi, karena penelitian ini hanya merupakan suatu peristiwa (Rakhmat, 2002 : 24)

Dalam penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak mengkaji hipotesa atau membuat prediksi, karena lebih memfokuskan pada analisis strategi Promosi pada *event* Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) yang diselenggarakan oleh Jogja *Chinese Art and Culture Centre* (JCACC) dalam rangka menarik kunjungan wisatawan nusantara.

Studi deskriptif adalah sebuah penelitian di mana peneliti berusaha mengungkapkan fakta suatu kejadian objek atau aktivitas, proses dan manusia secara apa adanya pada waktu sekarang atau jangka waktu

yang masih memungkinkan dalam ingatan narasumber. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif karena peneliti ingin menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik temuan penelitian itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, atau model atau gambaran tentang kondisi dan situasi dari yang menjadi permasalahan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya bertindak sebagai pengamat, yang hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatat selama observasi dilakukan. Penelitian deskriptif ditujukan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang harus dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 1998:25).

Dengan demikian, metode deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan – keadaan yang sedang berlangsung. Tujuan dalam menggunakan metode ini adalah menggambarkan suatu keadaan sementara berjalan pada saat penelitian

dilakukan dan memeriksa sebab – sebab dari suatu gejala itu, atau dengan kata lain penelitian ini dapat dipahami sebagai suatu penelitian yang berupaya untuk menerangkan fakta yang ada. Analisisnya mengacu pada *event* Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) 2017 yang diselenggarakan oleh Jogja *Chinese Art and Culture Centre* (JCACC) dalam rangka menarik kunjungan wisatawan nusantara.

Melalui penelitian deskriptif kualitatif ini, diharapkan dapat memperoleh gambaran yang utuh dan lebih mendalam mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Jogja *Chinese Art and Culture Centre* (JCACC) pada *event* Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) 2017 sebagai upaya untuk menarik kunjungan wisatawan nusantara.

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di sekretariat Jogja *Chinese Art and Culture Centre* (JCACC) Jalan Poncowinatan No. 20 Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode wawancara, dan dokumentasi.

### **a. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)**

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari

seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan – pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2004:180).

Wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara mendalam yang dilakukan dengan maksud untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi Promosi yang dilakukan oleh *Jogja Chinese Art and Culture Centre (JCACC)* pada *event* Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017. Informan yang menjadi narasumber dalam proses wawancara adalah orang – orang yang memiliki pengetahuan tentang informasi yang dicari.

b. Dokumentasi

Kegiatan mengumpulkan data, baik dari dokumen dinas pariwisata, dokumen dari *Jogja Chinese Art and Culture Centre*, buku – buku, maupun literatur yang relevan. Data yang diambil berupa data otentik jumlah pengunjung *event* Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) 2017, data mengenai konsep program beserta daftar kegiatan di dalamnya, dan implementasi strategi promosi yang diterapkan di program tersebut.

Peneliti juga menggunakan penelusuran data – data *online*. Penelusuran dilakukan melalui media internet yang menyediakan fasilitas *online*, sehingga memungkinkan bagi peneliti untuk dapat memperoleh informasi berupa data dan

juga informasi teori yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Bungin, 2007:125). Dalam penelitian ini, digunakan beberapa media dokumentasi yang dapat mendukung dan melengkapi perolehan data. Jenis dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu buku kegiatan program, dan foto – foto *event* Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) 2017.

#### **4. Teknik Pengambilan Informan**

##### **a. Kriteria Informan**

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam untuk mengetahui informasi secara detail mengenai *event* Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) 2017. Peneliti akan memilih beberapa informan yang berkompeten dan memiliki informasi mengenai objek penelitian serta sesuai dengan tujuan peneliti. Kriteria informan yang dipilih adalah sebagai berikut :

1. Informan yang berasal dari internal Jogja Chinese Art and Culture Center yang merupakan pihak paling berwenang dan memiliki kontrol dalam perancangan Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) 2017.
2. Informan yang mengetahui *detail* strategi promosi *event* Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) 2017, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, sampai evaluasi.



3. Informan yang datang berkunjung dan merasakan dampak promosi dari *event* Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) 2017.

Berdasarkan kriteria ini, peneliti memilih pengurus Jogja *Chinese Art and Culture Centre* dan wisatawan yang berkunjung ke Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) 2017 sebagai informan dalam penelitian ini.

Adapun informannya adalah:

- 1) Tjundaka Prabawa, Bendahara *Jogja Chinese Art and Culture Centre* dan Steering Committee
- 2) Subekti Saputra, Ketua Acara Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017
- 3) Eiril Aditya Nugraha, Wisatawan Pengunjung Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017

## **5. Teknik Analisa Data**

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Analisis kualitatif yaitu analisis terhadap data yang diperoleh baik secara primer maupun sekunder dalam bentuk utama dan tidak menggunakan kaidah – kaidah statistik. Tujuan analisis data menurut Sutopo (2002:91) adalah:

a. Reduksi

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisis yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data dari *fieldnote*. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian. Bahkan prosesnya diawali sebelum pelaksanaan pengumpulan data. Artinya, reduksi data sudah berlangsung sejak penelitian mengambil keputusan (meski mungkin tidak menyadari sepenuhnya) tentang kerangka kerja konseptual.

b. Sajian Data

Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan peneliti dapat dilakukan. Sajian ini merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga dibaca, akan mudah dipahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisa ataupun tindakan lain berdasarkan pemahamannya tersebut. Sajian data harus mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian, sehingga narasi yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada. Sajian data ini merupakan narasi yang disusun dengan pertimbangan permasalahan dengan menggunakan logika penelitian. Sajian data selain dalam bentuk

kalimat, juga dapat berbentuk berbagai jenis matriks, gambar atau skema, jaringan kerja berkaitan dengan kegiatan, dan juga tabel sebagai pendukung narasinya. Semuanya dirancang guna merakit informasi secara teratur.

c. **Penarikan Simpulan dan Verifikasi**

Simpulan akhir tidak akan terjadi sampai pada waktu proses pengumpulan data berakhir. Simpulan perlu verifikasi agar cukup mantap dan benar – benar dapat dipertanggungjawabkan. Perlu dilakukan aktivitas pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali dengan cepat, memungkinkan sebagai akibat pikiran kedua yang timbul melintas pada peneliti pada waktu menulis sajian data dengan melihat kembali sebentar pada catatan lapangan. Verifikasi juga dapat dilakukan dengan lebih mengembangkan ketelitian dengan usaha yang lebih luas, yaitu dengan melakukan replikasi dalam satuan data yang lain.

**6. Uji Validitas Data**

Teknik yang digunakan peneliti dalam memvalidasi data menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Menurut Patton dalam Moleong (2002:178) hal itu dapat dicapai dengan jalan:

1. membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
3. membandingkan apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian, dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
4. membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
5. membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam Penelitian ini, peneliti memilih membandingkan data hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan untuk menguji keabsahan data yang termasuk dalam teknik triangulasi sumber.

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian “Strategi Promosi *Jogja Chinese Art and Culture Centre (JCACC)* Pada *Event* Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017 untuk Menarik Kunjungan Wisatawan Nusantara” adalah sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Bab I dalam penelitian ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, penelitian terdahulu, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II Gambaran Umum Objek Penelitian**

Gambaran dan profil umum dari *Jogja Chinese Art and Culture Centre (JCACC)* dan juga sejarah Pekan Budaya Tionghoa.

### **BAB III Sajian dan Analisis Data**

Dalam bab III akan dipaparkan mengenai strategi promosi *jogja chinese art and culture centre (JCACC)* pada *event* pekan budaya tionghoa yogyakarta 2017. Selain itu juga akan digambarkan hasil dari penelitian dan juga analisis berdasarkan teori yang sudah dipaparkan pada bab I.

### **BAB IV Kesimpulan**

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dan saran.