

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam sistematika penulisan skripsi pada bab III ini berisikan tentang penyajian data hasil penelitian yang telah diperoleh di lapangan berikut dengan analisis atau penjelasannya. Pada bagian ini peneliti akan menyajikan data- data autentik yang diperoleh dari hasil penelitian, pengamatan ataupun melalui wawancara dengan pihak- pihak yang bersangkutan maupun dari dokumentasi instansi yang terkait, dalam hal ini adalah *Event WR. Soepratman Festival* an Desa Wisata Somongari

Bab III ini disusun berdasarkan tahap-tahap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Panitia Penyelenggara *event WR. Soepratman Festival*. Analisis ini akan membuat tampilan dan mendeskripsikan mulai dari sajian data mengenai bukti adanya peningkatan jumlah pengunjung di Desa Wisata Somongari, beserta pendapat, persepsi ataupun harapan- harapan yang dikemukakan oleh beberapa pihak yang bersangkutan untuk mendukung kebenaran penelitian. Lalu beserta perencanaan program komunikasi pemasaran panitia penyelenggara *WR. Soepratman Festival* kemudian disusul dengan penjelasan dan analisis data- data yang berhubungan dengan pelaksanaan sampai pada tahapan evaluasi yang merupakan program-program dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh panitia pelaksana *event WR. Soepratman Festival* dalam mempromosikan Desa Wisata Somongari.

## **A. Sajian Data**

Sajian data merupakan penyajian dari data yang diperoleh peneliti melalui pengamatan, wawancara mendalam dan dari arsip- arsip dokumen yang diberikan oleh panitia *event* WR. Soepratman Festival maupun Badan Pengelola Pariwisata Desa Somongari. Dalam penelitian ini peneliti mengangkat fokus tentang strategi komunikasi pemasaran *Event* WR. Soepratman Festival dalam hal mempromosikan Desa Wisata Somongari. Oleh karenanya penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah pengunjung.

### **A. Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran *Event* WR. Soepratman Festival Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Desa Wisata Somongari**

Di dalam melakukan komunikasi pemasaran, Panitia penyelenggara *event* WR. Soepratman Festival melakukan tahapam- tahapan sebagai berikut:

#### **1. Tahap Perencanaan**

Tahap ini dilakukan dengan:

- a. Merencanakan kegiatan-kegiatan yang akan dimasukkan dalam kegiatan WR. Soepratman Festival dengan sesuai yang sudah

dianggarkan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Catur H *steering committe* panitia *event* WR. Soepratman Festival pada wawancara tanggal 22 Juli 2017 sebagai berikut:

“Acara WR. Soepratman Festival ini berkaitan dengan perkembangan potensi wisata di Desa Somongari. Kita mulai diskusi dari bulan Desember 2016 lalu. Kemudian berlanjut, berlanjut terus sampai kita *nemu* konsep yang tepat untuk bagaimana *event* WR. Soepratman Festival bisa berlangsung. Dan tentunya mengundang banyak pengunjung ke Desa Somongari.”

- b. Setelah merencanakan kegiatan- kegiatan apa saja yang akan dilakukan, selanjutnya adalah menentukan strategi komunikasi pemasaran yang paling relevan dalam mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Maksudnya adalah memiliki sstrategi komunikasi pemasaran yang tepat yang dapat mendatangkan banyak wisatawan.

Perencanaan yang dilakukan oleh Panitia Pelaksana *event* WR. Soepratman Festival pada bulan Desember 2016 sampai Januari 2017. Promosi yang akan dilaksanakan pada Februari 2017 sudah direncanakan pada bulan Desember 2016. Perencanaan promossi dilaksanakan oleh *Steering Commite* Panitia Pelaksana *event* WR. Soepratman Festival, Sie Pemasaran, penjualan tiket dan pemandu wisatawan lokal Desa wisata Somongari, ketua panitia *event* WR. Soepratman Festival, Sie acara WR. Soepratman Festival, dan bendahara WR. Soepratma Festival. Apabila sudah menemui hasil,

kemudian akan disampaikan kepada seluruh panitia untuk memperoleh masukan terhadap kegiatan yang akan dilaksanakan. Perencanaan selalu disusun matang oleh panitia agar kegiatan promosi terkonsep dengan jelas sesuai dengan anggaran yang sudah direncanakan. Sehingga dapat menentukan media promosi yang tepat guna meningkatkan kunjungan wisatawan.

## **2. Tahap Pelaksanaan**

Tahap pelaksanaan dilakukan sesuai dengan perencanaan yang telah dirancang sebelumnya. Misal: perencanaan promosi, seperti pameran, hubungan dengan media cetak, elektronik, media *online*, serta *event- event* dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tahap pelaksanaan komunikasi pemasaran pariwisata ini dilakukan dengan:

### **a. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran**

Dalam merancang strategi komunikasi pemasaran terpadu diperlukan segmentasi pasar sasaran, penentuan target konsumen, dan penempatan posisi produk dalam pasar. Identifikasi konsumen potensial perlu dilakukan agar upaya panitia pelaksana *Event WR. Soepratman Festival* untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Somongari mempunyai tujuan yang jelas untuk siapa dan bagaimana

produk tersebut dipasarkan. Berikut penjabaran dari kegiatan identifikasi khalayak sasaran tersebut.

#### 1) Segmentasi (*Segmenting*)

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Gary adalah segmentasi adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar dengan cara mengelompokkan pembeli aktual maupun potensial yang berbeda, yang mungkin membutuhkan produk dan data bauran.

##### a. Geografis.

Secara geografis *event* WR. Soepratman festival diadakan di wilayah Kecamatan Kaligesing, Kabupaten Purworejo. Jadi panitia pelaksana *event* WR. Soepratman festival memilih pelajar SMP dan SMA se- Kabupaten Purworejo

##### b. Demografis

Penentuan segmentasi *event* WR. Soepratman Festival selanjutnya adalah dengan pertimbangan demografis. Yaitu penentuan target pasar mulai dikelompokkan menjadi beberapa kelompok seperti tingkat pendidikan, agama, jenis kelamin, atau bahkan usia. Segmentasi pasar *event* WR. Soepratman Festival adalah dikelompokkan dalam kategori pendidikan, yaitu dengan menargetkan pelajar SMP dan SMA menjadi segmentasi pasar utama pengadaan *event* WR. Soepratman Festival.

- c. Sosial Ekonomi; standar kehidupan, mencakup pendapatan.

Pelajar SMP maupun SMA yang menjadi target pasar dari *event* WR. Soepratman dikarenakan pelajar memiliki rasa keingin tahun yang tinggi akan sesuatu hal yang baru dengan penawaran konsep yang *low budget*. Hal tersebut dapat direalisasikan bagi para pelajar dengan mengunjungi *event* WR. Soepratman festival

## 2) Pasar sasaran (*Targeting*)

Target utama dari pelaksanaan *event* WR. Soepratman Festival adalah kalangan pelajar SMP dan SMA atau SMK yang berada di wilayah Kecamatan Kaligesing dan Kecamatan Purworejo. Sedangkan untuk kalangan umum dan dewasa, selain berkunjung untuk menyaksikan pagelaran WR. Soepratman Festival yang menampilkan berbagai bentuk kesenian tradisional maupun modern, mereka juga menikmati keindahan alam Desa Wisata Somongari dengan berkunjung ke Air terjun Silangit. Para pengunjung juga menikmati makanan dan minuman khas dari Desa Somongari dengan berkunjung ke *stand* UMKM yang disediakan panitia bagi para pelaku usaha asli dari Desa Somongari. Berdasarkan wawancara dengan Dwi Priyantoro selaku Sie acara *event* WR. Soepratman Festival pada 21 Juni 2017 mengatakan bahwa :

“... Kita target utamanya jelas pelajar SMP- SMA, Alhamdulillah *banget* pas acara kemaren yang datang banyak *Mas*. Kalo anak- anak SMA kayak OSIS- nya gitu, mereka malah ikut bantuin juga, karna- *kan* kemarin itu *ee...* kerjanya banyak, jadi kita minta bantu sekalian. Tapi kalau yang umum

kesini cuman nonton, beli jajan, kalo *gak*- ya kalau abis main dari *curug* sekalian mampir nonton...”

Hal ini juga sesuai yang dikemukakan oleh Catur H selaku *Steering Comitte* (SC) panitia pelaksana *event* WR. Soepratman festival saat wawancara pada 22 Juni 2017, bahwa :

“*Event* kemarin itu kita targetnya pelajar *dab*. Khususny SMP dan SMA. Kita kan di sini posisinya mencoba untuk menjual potensi pariwisata yang ada di Somongari melalui media *event* itu tadi...”

### 3) *Positioning*

*Event* WR. Soepratman Festival memposisikan dirinya sebagai media untuk memperkenalkan semua potensi pariwisata kepada masyarakat. *Positioning* tersebut secara umum berusaha menerangkan bahwa Desa Wisata Somongari mempunyai potensi wisata yang banyak dan layak untuk diperhitungkan menjadi salah satu tempat tujuan pariwisata. Selain itu, panitia *event* WR. Soepratman Festival ingin mencitrakan Somongari dibenak para pengunjung sebagai “*village of the composer*” yaitu desa tempat lahir komposer lagu kebangsaan Indonesia.

### c) Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam hal menangani tujuan komunikasi pemasaran, bagian yang bertanggung jawab menangani masalah komunikasi pemasaran *Event* WR. Soepratman Festival adalah seluruh jajaran panitia dan pengurus pariwisata di Desa Wisata Somongari. Proses promosi dan komunikasi dilaksanakan secara terintegritas seiring terjadinya

berbagai perubahan dalam *internal* panitia pelaksana maupun pengelola pariwisata Desa Somongari.

Pada dasarnya titik berat komunikasi pemasaran terletak pada upaya penyusunan, perancangan pesan yang akan dikomunikasikan dan penyampaian pesan secara tidak langsung. Keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran tidak lepas dari komunikasi yang efektif dan efisien, yaitu pesan yang diterima oleh konsumen tidak lari dari respon baik atau respon buruk, sehingga pesan tersebut harus diselaraskan dalam pola yang strategis dengan menyeimbangkan isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.

Dalam perencanaan komunikasi pemasaran, panitia pelaksana *event* WR. Soepratman Festival menitik beratkan pada pemaparan produk wisata yang ada di Desa Wisata Somongari sehingga memiliki tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai yaitu agar dapat meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Somongari sehingga mampu bersaing dengan desa wisata kompetitor.

Dengan demikian maka komunikasi pemasaran dapat memantapkan WR. Soepratman Festival untuk mencapai target *market* yang sadar terhadap keberadaan Desa Wisata Somongari dan kemudian diharapkan menjadi wisatawan yang loyal terhadap pariwisata Desa Wisata Somongari.

d) Anggaran komunikasi pemasaran *Event* WR. Soepratman Festival



Selalu menjadi hal yang penting dalam mengambil keputusan bagi seorang pemasar. Dalam penerapan program komunikasi pemasaran diperlukan anggaran yang tidak sedikit. Jika uang yang dikeluarkan terlalu rendah, volume penjualan tidak akan mencapai jumlah potensialnya, sehingga akan kehilangan profit. Sebaliknya, jika uang yang dikeluarkan terlalu tinggi, proses pemasaran menjadi tidak efisien dan akan menekan profit.

Dalam hal ini yang bertanggung jawab dalam pengelola anggaran komunikasi pemasaran *event* WR. Soepratman Festival adalah bendahara panitia WR. Soepratman Festival, tentunya untuk menggunakan anggaran yang tersedia harus sesuai dengan prosedur yang ada dan musyawarah dengan jajaran pengelola yang lainnya. Hal tersebut yang dikemukakan oleh Catur H selaku SC panitia *event* WR. Soepratman Festival pada 22 Juni 2017, bahwa :

“untuk masalah penetapan anggaran, kemarin kita dari beberapa teman-teman panitia awalnya *ngonsep* dulu, baru nanti di *presentasikan* ke panitia yang lain. Nanti kalau semuanya sudah *deal*, baru nanti kita serahkan ke bendahara. . . . bendaharanya itu *Mbak Rohmania Fitri*. Jadi dia nanti yang koordinir masalah keluar masuk nya uang...”

Adapun anggaran yang dikeluarkan panitia *event* WR. Soepratman Festival dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu disesuaikan dengan program kerja jajaran panitia WR. Soepratman Festival yang telah dilaksanakan. Menurut Rohmania Fitri bahwa:

“... biaya promosi itu cuman buat cetak *banner, leaflet*, baliho, spanduk, terus sama *ongkos* ganti bensin panitia yang promosi ke sekolah- sekolah, *Cuman* itu kok mas.. . . itu kita menetapkan dulu perkiraan anggaran dana yang dibutuhkan, terus kita *bareng- bareng* mikir buat gimana cari sponsor. Karna kalau *ngandelin* dana dari desa khawatirnya nanti *enggak* maksimal...”(hasil wawancara 23 Juni 2017).

#### e) Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam mengembangkan program komunikasi pemasaran terpadu agar tetap tercipta komunikasi yang efektif, pemasar perlu melakukan langkah- langkah penting yaitu merancang pesan, memilih media, menelaah sifat masing- masing alat komunikasi pemasaran, menentukan strategi bauran komunikasi pemasaran, dan mengintegrasikan bauran komunikasi pemasaran. Berikut ini langkah- langkah yang diambil panitia pelaksana *event* WR. Soepratman festival untuk melaksanakan komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Somongari.

##### 1) Merancang Pesan

Dalam hal ini pengembangan program ini, panitia pelaksana *event* WR. Soepratman Festival merencanakan pesan yang disesuaikan dengan *positioning* produk yaitu menjadi *village of the composer* atau memperkenalkan Desa Wisata Somongari sebagai desa tempat kelahiran komposer lagu kebangsaan Indonesia Raya. Pada hakekatnya, bagaimana pesan yang dibuat

dapat terlihat semenarik mungkin dengan menyajikan fasilitas-fasilitas. Unik serta pesan yang berbeda sehingga itulah yang ingin disampaikan kepada wisatawan.

Hal ini berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Hary Yudhistira selaku koordinator bagian pemasaran, penjualan tiket dan pemandu wisata lokal di kediamannya yaitu Desa Somongari, Purworejo pada tanggal 23 Juni 2017, bahwa:

“Alhamdulillah konsep acaranya itu berkaitan sekali sama potensi wisata yang ada di sini, pada waktu rapat kan saya beberapa kali juga di undang. Jadi penyusunan susunan acara, pengisi acara saya juga ikut menyeleksi. Panitia sama warganya juga kalau ditanya tentang *eventWR* jawabnya juga jelas, ramah juga. Hal-hal seperti itu kan juga merupakan penunjang pariwisata ”

Strategi ini dilakukan sebagai salah satu upaya untuk memberi kesan tersendiri di hati wisatawan, bahwa *Event WR. Soepratman Festival* merupakan acara yang tidak membosankan dan juga wisatawan dapat menikmati wisata potensi wisata Desa Somongari yang di tampilkan dalam *event* tersebut.

Hal tersebut juga sesuai dengan pendapat Catur H selaku SC *Event WR. Soepratman Festival* saat wawancara dengan peneliti pada 22 Juni 2017, bahwa:

“....Kita kan memang fokus untuk mengembangkan potensi wisata yang ada di Somongari. Jadi semua potensi wisata

yang ada wajib kita tampilkan. Tapi, kita juga harus *plot*-kan waktu dan tempatnya potensi itu bisa tampilkan sesuai dengan tema dari *event* pada masing- masing hari. Kita juga menekankan bahwa semua panitia, bahkan seluruh masyarakat Somongari adalah *PR* dari kegiatan itu. Selain mereka bisa melakukan promosi, mereka kan juga menjalankan hal yang menunjang dengan wisata juga-*kan*. Jadi wisatawan itu seneng gitu, *koyo di uwong ke...*”

## 2) Memilih Media

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, Panitia WR Soepratman Festival memilih saluran komunikasi secara *face to face*, surat, maupun telepon. Serta menggunakan komunikasi melalui media elektronik dan media cetak. Hal ini dikarenakan adanya berbagai saluran komunikasi dapat menunjang satu sama lain agar berjalan secara seimbang. Untuk memilih saluran komunikasi.

Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Dwi Priyantoro selaku seksi acara *Event* WR. Soepratman Festival pada 21 Juni 2017, bahwa:

“ . . . Untuk media, hampir semuanya kita pakai. Baik dari media cetak, media internet, kita kemarin juga kerjasama sama beberapa media cetak buat bantu promosi. Karna kan harapannya *event* ini bisa diketahui banyak orang, bukan hanya di wilayah Purworejo saja...”

Gambar 1.6

Pemasangan Baliho WR.  
Soepratman Festival di salah satu  
titik pasang



Sumber: Dokumentasi Panitia

Gambar 1.7

Bukti *Support* Masyarakat dengan  
menandatangani baliho yang sudah  
disediakan



Sumber: Instagram

### 3) Menelaah Sifat Masing-Masing Alat Komunikasi Pemasaran

Masing- masing alat komunikasi pemasaran mempunyai keunikan karakteristik dan biaya. Setelah menelaah sifat masing-masing alat komunikasi pemasaran yang dimulai dari periklanan, humas, promosi penjualan, penjualan personal, acara dan pengalaman, *word of mouth*, sampai pada pemasaran langsung dan pemasaran interaktif. Dapat diketahui kelebihan dan kekurangan masing- masing alat tersebut.

Untuk melaksanakan komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Wisata Somongari, panitia memutuskan untuk menggunakan seluruh lini bauran pemasaran terpadu untuk menarik target marketnya. Namun upaya yang lebih di optimalkan adalah melalui media internet ataupun sosial media yaitu melalui Instagram, Facebook, dan twitter.

Dalam hal memperbaharui informasi, Desa Wisata Somongari lebih sering menggunakan media *personal selling* dan media hubungan masyarakat dan publisitas. Hal ini dilakukan untuk membangun hubungan yang erat kepada wisatawan dan memberikan informasi yang jelas dan langsung. Selain itu, biaya yang dikeluarkan untuk melakukan komunikasi pemasaran juga tidak terlalu banyak.

## Menentukan Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran

Produk dari *Event* WR. Soepratman Festival adalah produk visual tak benda sehingga lebih menggunakan strategi *pull strategy*, yaitu menekankan pemasaran ke konsumen akhir. Dalam melakukan strategi ini, panitia pelaksana *Event* WR. Soepratman Festival mengeluarkan biaya lebih banyak untuk serta media iklan (seperti baliho, spanduk, *banner*), diikuti oleh proosi penjualan dan pemasaran langsung.

Pada fakta yang didapat oleh peneliti selama observasi pada saat pelaksanaan *event* WR. Soepratman Festival, komunikasi pemasaran yang sering dilakukan pada pemasaran dari mulut ke mulut, acara/ pengalaman, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan, karena jasa terkait dengan bisnis kepercayaan harus dijaga untuk efektivitas pesan.

## Mengintegrasikan Bauran Komunikasi Pemasaran

Untuk meningkatkan jumlah pengunjung, panitia pelaksana *event* WR. Soepratman Festival berusaha memasarkan acaranya agar jumlah wisatawan ke Desa Wisata Somongari meningkat dan mampu bersaing dengan desa para desa wisata kompetitor. Tentu saja menggunakan bauran promosi yang diantaranya meliputi: *Advertising, Sales Promotion, Public relations*. dan yang lainnya.

## **2.1 Pelaksanaan Program Komunikasi Pemasaran *Event* WR.**

### **Soepratman Festival**

Setelah penjelasan tahap perencanaan selanjutnya menuju pembahasan pada tahap pelaksanaan program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Panitia Pelaksana *Event* WR. Soepratman Festival dalam mempromosikan *event* WR. Soepratman Festival dan segala bentuk potensi wisata yang ada di Desa Wisata Somongari. Pada tahap pelaksanaan ini adalah inti dari semua kegiatan atau aktivitas promosi yang sudah direncanakan sebelumnya. Sebagai bentuk penyelesaian masalah melalui solusi yang sudah dituangkan dalam pembentukan sebuah perencanaan tapi juga memperlihatkan potensi wisata yang ada sebagai nilai jual untuk menarik minat pengunjung.

Berikut ini akan saya jabarkan pada tahap pelaksanaan berkenaan dengan beberapa program strategi komunikasi pemasaran yang telah dirumuskan pada tahap perencanaan. Bentuk komunikasi pemasaran serta pelaksanaan program promosi yang dilakukan oleh Panitia Pelaksana *Event* WR. Soepratman Festival adalah sebagai berikut:



a. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh panitia *event* WR. Soepratman Festival adalah dengan memberikan potongan harga tiket *funwalk* sebagai acara pembuka WR. Soepratman Festival. Hal ini berdasarkan wawancara dengan Hari Yudhistira selaku koordinator sie bidang pemasaran, penjualan tiket, dan pemandu wisatawan lokal pada tanggal 23 Juni 2017, bahwa:

“*oooh*, kalau itu kita kasih beda harga untuk tiket *funwalk* antara yang kita jual ke pelajar sama yang kita jual ke umum. Ke pelajar kita kasih harga dua ribu rupiah. Tapi, kalau ke umum kita jual tiga ribu rupiah per tiket. Itu udah *inculde* sama air mineral, trus kupon *doorprize*.”

Hal yang disampaikan diatas sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Dwi Priyantoro selaku Sie acara *event* WR. Soepratman Festival yang diwawancarai pada 24 Juni 2014, bahwa:

“ . . .harga tiket *funwalk* kita bedakan untuk kalangan sekolah, pelajar. Untuk kalangan sekolah, kita kasih harga dua ribu, kalo umum kita jual per tiketnya itu tiga ribu. Kita juga ada bonus, setiap pembelian 10 tiket dapat gratis 1 tiket.

b. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan kegiatan untuk menawarkan barang atau jasa langsung kepada calon pembeli dalam hal ini adalah calon wisatawan atau pengunjung secara tatap muka bahkan membuat suatu percakapan sekaligus. Penjualan personal memiliki peran yang penting dalam komunikasi pemasaran dikarenakan di dalam segala bentuk bisnis atau industri melibatkan interaksi personal antara perusahaan dengan pelanggan, dengan demikian akan lebih memungkinkan terwujudnya pemasaran yang sesuai dengan pemasaran relasional sehingga dapat terwujud tujuan semula.

Beberapa macam kegiatan penjualan personal oleh Panitia Pelaksana *Event* WR. Soepratman Festival adalah sebagai berikut:

1) Penyebaran leaflet, brosur ataupun pamflet

Adalah merupakan kegiatan komunikasi pemasaran secara langsung bertemu dengan calon pengunjung. Pada saat itu, Panitia Pelaksana *Event* WR. Soepratman Festival menyebarkannya pada saat *moment* *Car Free Day* (CFD) disetiap hari Minggu pada bulan Februari 2017 lalu. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Dwi Priyantoro selaku Sie acara *Event* WR. Soepratman Festival yang diwawancarai pada 24 Juni 2017 di kediamannya, bahwa:

“Selama bulan Februari, kita *Intens* buat *nyebar leaflet* sama brosur. Kalo pas minggu ya kita ke CFD. Disana kan banyak orang- orang. Ada yang pas mereka lewat kita kasih, ada juga yang lagi makan kita *datengin*, kita ajak ngobrol bentar, *gitu*”

## 2) Melakukan kerjasama dengan institusi pendidikan

Dalam upaya promosi tidak selamanya berhasil mengalami peningkatan terus. Untuk menghindari menurunnya jumlah pengunjung akibat kurangnya pengenalan atau peinformasian yang berawal dari pengunjung lokal. Oleh karenanya melakukan kerjasama dengan institusi pendidikan dengan cara presentasi tentang *Event WR. Soepratman Festival* dan potensi wisata yang ada di Desa Wisata Somongari oleh Panitia Pelaksana *Event WR. Soepratman Festival* di SD, SMP, dan SMA yan ada di Kabupaten Purworejo. Hal ini sesuai dengan wawancara Hary Yudhistira selaku koordinator bidang pemasaran, penjualan tiket, dan pemandu wisatawan lokal pada 23 Juni 2017, bahwa:

“Kita ada perwakilan untuk datang ke SMP, SMA juga, ke dinas- dinas juga kita *datengin*. Nanti di situ kita sampaikan kalau kita dari panitia *WR. Soepratman festival*, kita ada konsep acara *gini- gini*, kita sekalian jualan tiket *funwalk*, kita mengharapkan juga buat pihak sekolah maupun *instansi* buat bisa datang atau mengirimkan siswanya”

Setelah itu, dalam hal ini di fokuskan pada kalangan pelajar untuk menawarkan produknya. Disisi lain, wisatawan akan mencari informasi sendiri dengan langsung bertanya ke pengelola dan dijelaskan secara detail.

Hal ini juga sesuai dengan yang dikemukakan oleh Catur H selaku *Steering CommiteEvent* WR Soepratman Festival pada 22 Juni di kediamannya bahwa, bahwa :

“... Penjualan personalnya, kita kan ada *team-* nih, nanti anak- anak *dateng* ke sekolah- sekolah. Baik itu SMA, SMP se- Kabupaten Purworejo dan SD terdekat , ke dinas juga. Hla nanti apa yang *temen- temen* dapatkan dari sana kita tampung,lalu kita rapatkan. Karena kan kalau *enggak* seperti itu, nanti kita panitia ya yang *kapiran*. *Hlo pie to kih*, nanti kan lucu.”

*Personal Selling* yang dilakukan oleh panitia WR. Soepratman Festival selalu bersikap ramah, menjadikan konsumen sebagai teman, dan memberikan kepercayaan terhadap relasi yang diajak kerjasama. *Personal selling* di sini sampai persahabatan pribadi yang hangat dan umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik- baiknya.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Praktek *public reations* yang dilakukan oleh seluruh panitia WR. Soepratman Festival dan Desa Wisata Somongari adalah bekerja sama dengan teman- teman media cetak, media elektronik dan media *online* untuk mempromosikan *event* WR. Soepratman.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Hary Yudhistira, selaku koordinator bidang pemasaran, penjualan tiket dan pemandu wisatawan lokal pada 23 Juni 2017, bahwa:

“...kami kerjasama sama media cetak untuk bantu promosi, ada juga media *online*. Kan otomatis nanti teman-teman wartawan menyiarkan berita tentang informasi WR. Soepratman Festival dan juga Somongari.”

WR. Soepratman festival dalam melaksanakan program kehumasan menurut Dwi priyantoro selaku Sie acara WR. Soepratman Festival saat diwawancarai dirumahnya pada 22 Juni 2017, mengemukakan bahwa:

“... kita kerjasama sama beberapa media. Media cetak ada, *online*, media cetak lokal sama nasional. Kemarin yang ngliput ada dari Kompas, Kompas TV juga ngliput. Suara merdeka, sorotpurworejo.com juga ngliput.”

**Gambar 1.8**

**Postingan Berita WR. Soepratman Festival oleh Suara Merdeka**



Sumber :  
<http://berita.suaramerdeka.com/smcetak/sembilan-hari-semarakkan-festival-wr-soepratman/>

**Gambar 1.9**

**Postingan Berita WR. Soepratman Festival oleh Kompas TV**



Sumber :  
<https://www.youtube.com/watch?v=5ncO28kx9V4>

*Public Relations* selalu menanamkan kepercayaan publik dan calon wisatawan tentang keberadaan Desa Wisata Somongari di tengah-tengah masyarakat. Tugas dan fungsi *public relations* dilaksanakan oleh seluruh individu yang berkaitan dengan WR. Soepratman festival dan Desa Wisata Somongari. Hubungan masyarakat (*publik relations*) dapat mempengaruhi *awereness* publik dengan biaya yang relatif murah.

d. Pemasaran dari Mulut Ke mulut

Praktek promosi dari mulut kemulut ini sangat akrab di lingkungan sehari-hari. Cara seperti ini dimanfaatkan oleh Panitia *Event* WR. Soepratman Festival untuk mengenalkan acaranya yang dibuktikan oleh pihak lain, sehingga terkesan bahwa desa wisata tersebut memang merupakan sebuah tujuan wisata yang masih alami dan penuh nilai historis.

Sebuah informasi dari mulut ke mulut tentang dilaksanakan *Event* WR. Soepratman Festival ini, menurut Hary Yudhistira merupakan cara yang laing ampuh, efisien dan tidak membutuhkan anggaran dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Panitia Pelaksana *Event* WR. Soepratman Festival.

“Dari sekian banyak bentuk informasi yang dilakukan. Pemasaran dari mulut ke mulut juga merupakan salah satu cara yang efektif dan yang jelas, *enggak* membutuhkan anggaran dalam pelaksanaannya.”

Sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Dwi Priyantoro selaku seksi acara WR. Soepratman Festival pada 21 Juni 2017 bahwa :

“informasi dari mulut ke mulut istilahnya, kami panitia punya kenalan, warga sama anak- anak sini kan juga punya kenalan, lalu mereka *ngobrol* masalah *event WR*, terus nanti kan bakalan berkembang ke masyarakat luas.”

e. Acara Dan Pengalaman

Dalam hal ini, panitia pelaksana WR. Soepratman Festival mengadakan suatu bentuk penawaran kepada calon pengunjung untuk melibatkan diri secara langsung. Dalam kegiatan pemasarannya, panitia WR. Soepratman Festival juga ikut melaksanakan promosi dengan membuat acara pantomim serta pameran lukisan di alun- alun Purworejo. Tujuannya adalah untuk memperlihatkan *ke- eksis-an* WR. Soepratman Festival. Berdasarkan wawancara dengan Dwi Priyantoro selaku Seksi acara WR. Soepratman Festival pada 21 Juni 2017, bahwa:

“kemarin itu sempat kita bikin acara di alun- alun Purworejo pas *Car Free Day* (CFD), dari *temen- temen* pantomim, dari teman- teman perupa Purworejo juga ikut. Tujuannya buat memberikan informasi bahwa akan dilaksanakan *event WR*. Soepratman Di Somongari. Waktu itu kita juga ada foto boot nya juga...”

**Gambar 1.10**

**Postingan Berita Sorot Purworejo tentang pengadaan  
acara penunjang WR. Soepratman Festival**



Sumber: <http://sorotpurworejo.com/berita-purworejo-4969-manfaatkan-car-free-day-wr-soepratman-festival-banjir-dukungan.html>

f. Pemasaran langsung

Dalam hal ini panitia WR. Soepratman Festival melakukan kegiatan komunikasi pemasaran langsung WR. Soepratman Festival dilakukan dengan korespondensi menggunakan *hot line number* 085229921589 Nanang, 085228135051 Anggoro, dan untuk pemasaran interaktif/*Internet marketing* menggunakan media berupa *email*. Yaitu [WRSoepratmanfes@gmail.com](mailto:WRSoepratmanfes@gmail.com).



Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Dwi Priyantoro selaku Sie acara WR. Soepratman Festival saat diwawancara pada 21 Juni 2017, bahwa:

“Pemasaran langsungnya pakai internet terlebih kita fokuskan ke *email*, sama telfon. Karena akses dan penyebarannya sangat singkat, kita juga dan nomer telfonnya juga. . .”

Sejalan juga dengan yang dikemukakan oleh Catur H. Bahwa semua pemasaran langsung yang di lakukan oleh panitia *event* WR. Soepratman festival menggunakan *email* dan telepon.

“Kita biasanya telfon langsung, sama kirim via email ke target pasar kita yang kira- kira kita prioritaskan, kaya dinas- dinas, lalu ke provinsi, juga ke personal- personal juga. Mengenai informasi tentang WR. Soepratman Festival, bisa kok di lihat di *IG* apa *facebook* kita di @Wrsoepratmanfes, disitu juga ada *Contactpersone*-nya. Jadi kalau mau tanya lebih lanjut ya bisa telepon langsung.”

### **3. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Evaluasi sangat diperlukan untuk mengetahui apakah pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu berhasil atau tidak sehingga panitia pelaksana WR. Soepratman Festival dapat lebih mengoptimalkan kegiatan komunikasi pemasaran yang selanjutnya. Indikator keberhasilan pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu adalah tercapainya atau tidaknya tujuan komunikasi pemasaran WR. Soepratman Festival yaitu meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Wisat Somongari. Jika tujuan- tujuan tersebut tercapai, artinya pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan berhasil.

Melihat fenomena adanya penurunan yang terjadi menurut data dari Badan Pengelola Pariwisata Desa Somongari periode 2015-2016 yaitu adanya penurunan kunjungan wisatawan menjadikan indikasi kurangnya optimalisasi kinerja pemasaran dalam usaha memasarkan Desa Wisata Somongari kepada Khalayak. Walaupun strategi komunikasi yang digunakan kurang maksimal dan sederhana, namun pihak pengelola berusaha sebaik mungkin untuk mengembangkan dan berinovasi dari segi pelayanan, kegiatan, maupun sumber daya yang ada. Dengan lebih mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan pada saat pelaksanaan *event* WR. Soepratman Festival ini dapat meningkatkan wisatawan untuk berkunjung di Desa Wisata Somongari, sehingga pendapatan juga mengalami peningkatan.

Akan tetapi, yang menjadi permasalahan adalah tidak menentunya waktu untuk melakukan rapat secara periodik seluruh panitia. Pelaksanaan rapat dilaksanakan setiap satu minggu sekali selama periode Januari- Maret 2017. berdasarkan waktu yang tertulis dalam surat undangan dari sekretaris. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Dwi Priyantoro selaku Sie acara WR. Soepratman Festival yang diwawancarai pada 24 Juni 2017, bahwa:

“Evaluasi terus dong mas, *ngasi mumut*. Setiap seminggu sekali kita pasti evaluasi dari bulan Januari. Cuman kan harinya yang kadang- kadang tidak tetap. Kadang Jumat, kadang Sabtu, kadang Minggu malam. Nanti yang dibahas ya itu, selama kita *nglakuin* promosi itu yang kurang apa aja,

yang sudah dilakukan apa saja, ada kedala *enggak*. Nanti kita bahas *bareng- bareng*. Tujuannya biar segala sesuatu itu berjalan sistematis, terkonsep dengan jelas, dan *enggaksekarepe dhewe*.”

Mengisyaratkan bahwa evaluasi merupakan salah satu langkah besar dalam menentukan program kerja untuk ke depannya. Mengevaluasi tentang program- program yang telah dilaksanakan sebelumnya dan menilai mana program yang dianggap berhasil dan mana yang tidak, sehingga bisa membuat suatu rencana untuk langkah antisipasi selanjutnya.

## **A.2 EVENT DAN PARIWISATA**

*Event* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *event* yang berkaitan dengan aspek kepariwisataan atau yang sering di sebut dengan *event* pariwisata. WR. Soepratman Festival adalah salah satu *event* yang bertujuan untuk menunjang kepariwisataan di sebuah daerah dengan memanfaatkan nama besar dari WR. Soepratman yang merupakan salah satu potensi wisata unggulan di Desa Wisata Somongari sebagai media pembuatan sebuah *event* yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dalam pembahasan ini, peneliti akan memaparkan tentang kategori *event*, jenis *event*, serta dampak *event* pada pariwisata

## 1. Kategori *Event*

Dwi Priyantoro selaku Sie acara WR. Soepratman Festival yang diwawancarai pada 21 Juni 2017, menyatakan bahwa:

“... *Pengen*-nya si kita bisa buat acara ini sepanjang tahun, karna kan ini acaranya Karang Taruna sama Badan Pengelola Pariwisata Desa Wisata Somongari. Panitianya juga pasti sudah tambah berpengalaman dalam membuat sebuah acara.”

Pernyataan tersebut di sejalan dengan pernyataan dari Hary Yudhistira selaku koordinator seksi pemasaran, penjualan tiket, dan pemandu wisatawan lokal saat diwawancarai pada 23 Juni 2017 di kediamannya menyatakan, bahwa :

“... Ini *event* milik kita . Milik Karang Taruna sama Badan Pengelola Pariwisata. Tapi dalam pelaksanaan, sama promosi juga butuh dukungan dari berbagai pihak”.

## 2. Jenis- jenis *Event*

Catur H selaku *steeringCommite* WR. Soepratman Festival pada saat di wawancarai pada 22 Juni 2017 di kediamannya yang menyatakan, bahwa:

“... selama pelaksanaan nya, kita sediakan *space* untuk para pedagang yang dikhususkan dari warga Somongari. Dari *stand* UMKM, sampai lokasi untuk para pedagang kaki lima. Karna kan tujuannya, selain untuk meningkatkan pariwisata di Desa Somongari, juga untuk meningkatkan perekonomian kreatif bagi para warganya..”

“... selain penampilan seni, kita juga ada diskusi tentang budaya. Ada juga kemarin diskusi sama Om Beben terkait musik Jazz. . .”.

### 3. Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan

Melihat fenomena yang ada yaitu adanya penurunan wisatawan pada tahun 2015-2016 menjadikan indikasi kurang optimalnya kinerja pemasaran dalam usaha memasarkan Desa Wisata Somongari kepada khalayak atau wisatawan. Disamping itu, pengelola Desa Wisata Somogari sudah berusaha meningkatkan fasilitas dan optimalisasi pelayanan kepada wisatawa. Meskipun telah menggunakan alat karakteristik komunikasi pemasaran terpadu (iklan, promosi penjualan, dan lainnya) sebagian besar diterapkan secara sederhana, namun pada saat pelaksanaan WR. Soepratman Festival, Pengelola Pariwisata, Panitia Pelaksanaan *Event* WR. Soepratman memaksimalkan sumber daya yang ada, sehingga jumlah pengunjung mengalami peningkatan periode Maret 2017

**Tabel 1.4**

#### **Jumlah Kunjungan Wisatawan Desa Wisata Somongari Tahun 2015-2017**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah pengunjung</b>
1	2015	7.401
2	2016	4.897
3	Maret 2017	10.518

Sumber : Laporan Pertanggung Jawaban Panitia WR. Soepratman Festival

Berdasarkan wawancara dengan Hary Yudhistira pada 23 Juni 2017, bahwa :

“ . . .*Event* WR. Soepratman Festival kemarin, memang menjadi cara kita untuk melakukan promosi Desa Wisata Somongari. Karna kan awalnya kita bingung, *kok* Tahun 2016 kemari turun, terus anak- anak kok kurang semangat ya, akhirnya kemarin kita nyoba buat *gambling, dah, yok*, kita bikin acara. Dan akhirnya terciptalah ide untuk membuat *event* WR. Soepratman ini”.

Hal itu juga sesuai dengan pendapat Catur H selaku *steering Commite* Panitia Pelaksana *Event* WR. Soepratman Festival, pada saat diwawancarai pada 22 Juni 2017, bahwa:

“Awalnya karna resah ya, bingung *kok* ini kata Mas Hary malah turun jumlah pengunjungnya, sedangkan desa kompetitor malah meningkat. Akhirnya ya kita putuskan untuk membuat *event* WR. Soepratman”.

#### 1) Motivasi Pengunjung

Hary Yudhistira selaku Koordinator Sie Pemasaran, Penjualan tiket dan Pemandu wisatawan lokal saat diwawancarai pada 23 Juni 2013, menyatakan bahwa :

“Seluruh pengisi acara semuanya berkaitan dengan Somongari dan WR. Soepratman. *Kayak* kemarin ada Pameran foto, dimana fotonya berkaitan dengan Curug Silangit. Kemarin juga ada pameran lukisan, itu lukisannya juga tentang WR. Soepratman, ya nanti kan pengunjung selain bisa main- main, juga bisa sekalian belajar tentang WR. Soepratman”.

## **B. Analisis Data**

Setelah penyajian data yang didapatkan dari hasil wawancara dan studi dokumen milik Panitia Pelaksana *Event* WR. Soepratman Festival dan Badan Pengelola Pariwisata Desa Somongari yang penulis hadirkan di atas telah cukup memberikan gambaran umum mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan mulai dari tahapan proses perencanaan hingga evaluasi, dan kemudian untuk selanjutnya adalah menguraikan pembahasan atas data yang diperoleh tersebut.

### **1. Rencana Program Komunikasi Pemasaran *Event* WR. Soepratman Festival**

#### **1.1. Perencanaan Program**

##### **a. Identifikasi khalayak sasaran**

Rancangan strategi komunikasi dalam menentukan target konsumen sudah dilakukan oleh Panitia Pelaksana *Event* WR. Soepratman festival. Penentuan target tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler & Gary (2004: 610) yaitu khalayak sasaran sangat mempengaruhi keputusan- keputusan pemasar tentang apa yang disampaikan, kapan itu disampaikan, dimana itu disampaikan, dan siapa yang menyampaikan.

Selain itu, Panitia Pelaksana *Event* WR. Soepratman Festival sudah menentukan target sasaran calon pengunjung *event* WR. Soepratman Festival yaitu seluruh pelajar baik SMP maupun SMA yang ada di Kabupaten Purworejo. Penentuan target pasar yang dilakukan oleh Panitia Pelaksana *Event* WR. Soepratman Festival sesuai dengan apa teori penentuan segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan bagaimana memposisikan sebuah produk yaitu:

- a) Segmentasi pasar –Suatu strategi untuk memahami struktur pasar dengan cara mengelompokkan pembeli aktual maupun potensial yang berbeda
- b) Penentuan target pasar –Setelah melakukan segmentasi pasar kemudian dilakukan penentuan target sasaran untuk memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani.
- c) *Positioning* Produk –penentuan *positioning* produk atau posisi pasar yaitu membentuk dan mengkonsumsi manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar (Kotlet & Gary 2004: 610).

Analisa yang dilaksanakan penulis dari data yang didapat dalam sajian data serta kajian teori diatas adalah menentukan segmentasi pasar *Event* WR. Soepratman Festival adalah para pelajar SMP sampai dengan SMA dan SMK se- Kabupaten



Purworejo. Target pasar dari segmentasi pasar untuk *Event* WR. Soepratman Festival adalah SMP, SMA dan SMK se-Kecamatan Kaligesing dengan memposisikan Desa Wisata Somongari sebagai *village of the composer* yaitu desa tempat kelahiran pencipta lagu kebangsaan Indonesia Raya.

#### **b. Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran**

Penentuan anggaran yang dilakukan oleh Panitia Pelaksana *Event* WR. Soepratman Festival adalah menentukan anggaran sesuai dengan kebutuhan anggaran yang diperlukan oleh panitia untuk melaksanakan *Event* WR. Soepratman Festival. Panitia Pelaksana *Event* WR. Soepratman Festival menggunakan metode tujuan dan tugas atau *objective-and-task method*, yaitu metode yang menetapkan anggaran dengan mendefinisikan tujuan khusus, menentukan tugas- tugas yang harus dilakukan, dan memperkirakan biaya untuk melakukan tugas- tugas tersebut (Kotler & Amstrong, 2001: 125-127).

#### **c. Mengembangkan Komunikasi Pemasara Terpadu**

##### 1) Merancang Pesan

Pesan yang dibuat oleh WR. Soepratman festival adalah memperkenalkan bahwa Desa Wisata Somongari adalah *village of the composer* atau desa tempat kelahiran dari pencipta lagu kebangsaan Indonesia Raya.

Pesan yang dibuat oleh WR. Soepratman festival adalah Desa Somongari sebagai *village of the composer* atau desa tempat kelahiran pencipta lagu kebangsaan Indonesia Raya mempunyai banyak potensi wisata yang harus dikembangkan.

Setelah mendefinisikan respon konsumen yang diharapkan, pemasar beralih ke pengembangan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu berpacu pada konsep AIDA harus memperoleh perhatian (*Attention*), menarik minat (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan menghasilkan tindakan (*Action*). Dalam prakteknya, sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian. Tetapi kerangka AIDA memiliki kualitas yang diinginkan (Kotler & Gary, 2004: 613).

## 2) Memilih Media

Dalam hal memilih media *Event* WR. Soepratman Festival menggunakan sosial media, internet dan media massa. Mengingat kemajuan teknologi yang dan pertumbuhan media massa yang semakin beragam, kini masyarakat semakin selektif menjadi kelompok- kelompok yang memiliki karakteristiknya masing-masing. Oleh karena itu, akan lebih efektif jika pemasaran diprioritaskan melalui media internet atau cenderung sosial media meskipun tetap perlu digunakan media massa.

Panitia Pelaksana *Event* WR. Soepratman Festival menggunakan saluran komunikasi personal dan non personal. saluran komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara tatap muka, pembicaraan dengan audiensnya, lewat telepon atau *e-mail*. Sedangkan media atau saluran komunikasi non personal adalah media yang membawa pesan tanpa mengadakan kontak atau umpan balik pribadi. Saluran non personal meliputi media cetak, media elektronik, dan media *display* (baliho, papan iklan, poster) (Sulaksana, 2003: 83).

## **2. Pelaksanaan Bauran Komunikasi Pemasaran Pariwisata**

Produk yang ditawarkan Desa Wisata Somongari melalui *Event* WR. Soepratman Festival merupakan salah satu ajang untuk mempromosikan produk pariwisata diantaranya adalah wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata kesenian, dan kuliner yang dikemas dengan sedemikian rupa sehingga mampu menarik minat para wisatawan untuk berkunjung. Pemasaran dapat membantu destinasi wisata berkembang juga sebaliknya dapat menghancurkan destinasi. Dalam konteks yang pertama, pemasaran pariwisata membantu menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi, baik itu kota, atraksi, konvensi, hotel, fasilitas olahraga, atau wisata lainnya yang menarik wisatawan (Hasan, 2015:258). Alat komunikasi pemasaran pariwisata memiliki karakteristik sebagai mana dijelaskan oleh Ali Hasan dalam bukunya yang berjudul *Tourism Marketing* diantaranya iklan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales*

*Promotion*), penjualan personal (*Personal Selling*), Hubungan masyarakat dan Publisitas, Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), acara dan pengalaman (*event and experience*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

#### **a. Promosi Penjualan**

Bauran komunikasi pemasaran seperti *salespromotion* dengan memberikan harga yang murah kepada pelajar terkait tiket *Fun walk* yang harga semula Rp. 3.000,00 menjadi Rp. 2.000,00 per tiket. Selain itu memberikan gratis 1 tiket untuk pembelian 10 tiket *Fun walk*. Menurut penulis hal tersebut cukup efektif, mengingat harga tersebut relatif murah dan tidak terlalu membebankan para pelajar. Selain itu, tawaran *doorprize* yang menarik juga bisa menjadi daya tarik bagi para pelajar maupun wisatawan yang lain.

Dalam hal ini sesuai dengan yang di kemukakan Muhammad Adi (2009: 63-64), *salespromotion* mencakup alat untuk promosi kepada konsumen, seperti *sample*, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, garansi, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di toko tempat pembelian.

## **b. Penjualan Personal**

Untuk *personal selling* yaitu dengan cara mendantangi langsung para calon wisatawan. Dalam *konteks* ini adalah para guru maupun karyawan SMP maupun SMA yang ada di Purworejo. Sehingga calon wisatawan dapat berinteraksi secara langsung dan mendapatkan *feedback* langsung ditempat. Dalam ini, media seperti ini sangat efektif dan cocok digunakan oleh Panitia Pelaksana *Event* WR. Soepratman Festival untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Somongari.

Sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa penjualan personal (*personal selling*) didefinisikan sebagai kontak langsung antara pembeli dan penjual, tatap muka, melalui telepon, atau lewat konferensi video. *Personal selling* merupakan alat inti dari pemasaran penjualan secara langsung adalah interaksi langsung dengan satu atau lebih calon wisatawan untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, atau menghasilkan penjualan (Hasan, 2015: 259).

## **c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas**

Aktifitas *Public Relations* dan publisitas yang dilakukan oleh panitia adalah melakukan kerjasama dengan para awak media. Baik itu media cetak, maupun media elektronik. Terbukti dengan pemberitaan pada media Kompas TV, Suara Merdeka, serta Harian Jogja. *Public relations* dan *publicity* selalu menanamkan kepercayaan publik dan calon wisatawan tentang keberadaan Desa Wisata Somongari di

tengah- tengah masyarakat. Hubungan masyarakat (*Public Relations*) dan *publicity* dapat mempengaruhi *awareness* atau kesadaran masyarakat dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak membutuhkan biaya sedikitpun.

Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations and Publicity*) merupakan beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya (Kotler & Keller, 2009: 174).

Publisitas merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam program *public relations* atau humas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Publisitas adalah suatu bentuk komunikasi non personal dalam membentuk berita (*new story form*), sehubungan dengan organisasi tertentu, dan atau tentang produk- produknya yang ditransmisi melalui perantara media massa (Adi, 2009: 60). Fungsi utama Humas meliputi:

- 1) Hubungan dengan pers yakni menyajikan berita dan informasi
- 2) Publisitas produk seperti mensponsori berbagai program
- 3) Komunikasi korporat yaitu meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal (Sulaksana, 2003: 124-125).

#### **d. Pemasaran dari Mulut Kemulut**

Panitia *Event* WR. Soepratman Festival mengangaap bahwa metode komunikasi dari mulut kemulut merupakan metode yang ampuh dan efisien untuk melakukan komunikasi pemasaran tentang berlangsungnya *Event* WR. Soepratman Festival. Karena selain lebih cepat dalam persebarannya, metode dari mulut kemulut tidak membutuhkan biaya komunikasi dalam prosesnya. Hasah (2015: 158) mengatakan bahwa *Word Of Mouth Marketing* (WoMM) atau pemasaran dari mulut kemulut adalah sebuah percakapan dari orang ke orang atau dari orang ke komunitas atau dari komunitas ke komunitas.

#### **e. Acara Dan Pengalaman**

Acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu (Kotler & Keller, 2009: 174). Sesuai apa yang dilakukan oleh Panitia Pelaksana *Event* WR. Soepratman Festival dalam melakukan metode acara dan pengalaman yaitu melakukan promosi *Event* WR. Soepratman Festival dengan cara mengadakan pagelaran Pantomim serta pameran lukisan pada saat acara *Car Free Day* (CFD) di setiap Minggu pagi selama bulan Februari 2017.

#### **f. Pemasaran Langsung**

Menurut Canon (2008: 83) pembeli atau wisatawan dapat mengakses informasi (termasuk gambar, video, audio, dan teks) dan membuat pesanan tanpa penjual harus terlibat langsung. Untuk mendapatkan respon secara cepat, panitia *Event* WR. Soepratman Festival menggunakan saluran media Internet yaitu *email* dan telepon agar penyampaian informasi dapat segera tersebar dan cepat mendapatkan umpan balik. Sesuai juga dengan yang di kemukakan Sulaksana (2003: 150) bahwa pemasaran langsung adalah sistem, pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di simbarang lokasi. Pemasaran langsung merupakan teknik yang paling tepat mendekati sasaran sehingga membuat WR. Soepratman Festival dapat mendapatkan pesan- pesannya. Pemasaran langsung membuat Panitia Pelaksana *Event* WR. Soepratman Festival dapat menentukan segmentasi seperti apa yang diinginkan dan memberikan cara efisien dalam penyampaian pesan- pesan kepada wisatawan.



### **3. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Terpadu WR. Soepratman Festival**

Dari strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Panitia Pelaksana *Event* WR. Soepratman Festival, evaluasi yang didapat dari kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata adalah sebagai berikut:

- a. Kurang maksimalnya pengelolaan akun Sosial media *Event* WR. Soepratman Festival sehingga pengikut atau *follower* akun sosial media yang dimiliki oleh *Event* WR. Soepratman Festival tidak meningkat secara signifikan, meskipun postingan foto, video, maupun konten- konten lain yang berkaitan dengan *Event* WR. Soepratman Festival tergolong banyak.
- b. Dari pihak desa wisata sendiri, keaktifan pengurusn desa wisata masih kurang, seperti dengan banyaknya panitia *Event* WR. Soepratman yang diambil dari luar wilayah Desa Somongari.
- c. Kurangnya anggaran komunikasi pemasaran sehingga kegiatan komunikasi pemasaran yang diadakan belum optimal dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke di Desa Wisata Somongari melalui *Event* WR. Soepratman Festival.

## **B. Event Dan Pariwisata**

### **1. Kategori *Event***

*Event* WR. Soepratman Festival termasuk dalam *organizational event* atau *event* organisasi karena mempunyai tujuan khusus untuk mengundang banyak orang supaya menghadiri *event* tersebut dan menghasilkan keuntungan bagi organisasi penyelenggara. Pernyataan peneliti tersebut sesuai dengan teori yang dikutip dari Any Noor (2011: 19) yaitu, merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Pada kategori ini, bentuk *event* yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi

### **2. Jenis- jenis *Event***

*Event* diselenggarakan tentunya melibatkan orang- orang yang terkait didalamnya, baik penyelenggara, pesertam ataupun pengunjung. Besar kecil suatu *event*, biasanya memiliki format penyelenggaraan yang cenderung sama, namun jumlah yang besar untuk *event* akan mendatangkan keuntungan yang lebih besar dalam satu kali penyelenggaraan *event*. Sehingga banyak *organizer* lebih menyukai untuk menyelenggarakan *event* dalam skala besar untuk mendapatkan keuntungan lebih besar (Noor, 2013: 19).

Dalam pelaksanaannya, *Event* WR. Soepratman festival termasuk dalam kategori *Mega event* dan *Cultural event* dengan karakteristik *Art-form Festival*. Karena bertujuan untuk memberikan dampak ekonomi

kepada masyarakat sekitar dan menampilkan hasil seni kepada pengunjung serta melakukan diskusi tentang seni terkait.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Any Noor (2013: 21), bahwa *Mega events* adalah *event* yang sangat besar, bahkan pada negara penyelenggara, dan dinformasi serta meliputi tayangan bergagai media. Serta pernyataan Roflie dan South East Art dalam Browdin (2003) yang ditulid kembali dalam Noor (2013: 23), yaitu: *Art-From festival* fokus pada bentuk seni tertentu. Festival ini menampilkan hasil seni kepada pengunjung dan pada saat yang sama dapat dilakukan diskusi.

### **3. Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan**

Konsep pemasaran produk yang dilakukan Desa Wisata Somongari adalah membuat sebuah *event* yang dapat meningkatkan yang isinya berupa penampilan seni, budaya.. Dikarenakan dalam sebuah *event* optimalisasi sumber daya dan segala bentuk proses komunikasi bisa meningkat dengan maksimal.

#### **1) Motivasi pengunjung**

Dalam hal ini, pihak pengelola juga memperhatikan segala macam bentuk motivasi ataupun keinginan dari pengunjung atau wisatawan agar sasaran yang diharapkan sesuai dengan program kerja dan dapat meningkatkan pendapat bagi masyarakat setempat. Motivasi wisatawan

salah satunya adalah motivasi fisik dapat digambarkan oleh Baiquni (2011: 36) sebagai berikut :

Wisatawan dengan motivasi fisik seperti ini biasanya berlibur dengan tujuan untuk bersantai, belajar, dan menikmati pertunjukan. Adanya *Event* WR. Soepratman yang menampilkan berbagai macam pertunjukan dan pameran seni yang berkaitan dengan Desa Wisata Somongari.