

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan fakta-fakta yang telah peneliti temukan mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola desa wisata Krebet untuk menarik minat pengunjung untuk pada tahun 2012-2014 untuk kemudian dianalisis berdasarkan teori-teori yang ada. Hasil penelitian ini diperoleh setelah peneliti melakukan wawancara dengan pihak pengelola desa wisata Krebet. Wawancara yang dilakukan tidak dilaksanakan dalam satu waktu, namun menyesuaikan dengan waktu luang yang dimiliki oleh responden.

Peneliti mengumpulkan data dengan metode observasi, wawancara serta dokumentasi. Melalui metode observasi, peneliti mengumpulkan data dengan cara mengamati langsung kegiatan promosi yang dilakukan Desa Wisata Krebet. Saat observasi, juga didukung dengan menggunakan data-data dokumentasi yang diperoleh dari desa wisata Krebet.

Metode selanjutnya adalah wawancara yaitu melakukan tanya-jawab dengan responden/informasi/narasumber. Saat melakukan wawancara, peneliti menggunakan model diskusi agar suasana lebih nyaman sehingga didapat keterangan secara menyeluruh dan akurat karena masing-masing responden bisa saling melengkapi jawabannya yang lainnya maupun dapat saling menguatkan kebenaran pernyataan satu sama lainnya.

A. SAJIAN DATA

Dalam bab ini menyajikan data yang berhubungan dengan pembahasan. Data-data yang tersaji berupa hasil penelitian yang dilakukan di Desa Wisata Krebet. Hal-hal yang diteliti berkaitan dengan strategi Promosi yang dilakukan Desa Wisata Krebet dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan.

Adapun hasil yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan data-data yang diperoleh dari wawancara dan dokumen. Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian. Sedangkan dokumen berupa arsip laporan serta literature lainnya yang berkaitan dengan penelitian kegiatan promosi Desa Wisata Krebet. Data-data yang diperoleh meliputi hal-hal berikut ini.

1. Proses Penentuan Strategi Promosi Desa Wisata Krebet

Strategi promosi yang digunakan Desa Wisata Krebet yaitu mewujudkan Masyarakat Desa Wisata Krebet yang Cerdas, Kreatif, Agamis, Mandiri, dan berbudaya

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Yulianto pada tanggal 21 Maret 2016 dapat dijelaskan bahwa perencanaan rumusan strategi promosi Desa Wisata Krebet dilakukan oleh Pokdarwis dan Pengelola Desa Wisata Krebet yang meliputi hal-hal berikut ini.

a. Menentukan target dan sasaran di Desa Wisata Krebet

Penentuan target dan sasaran ini berdasarkan visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan. Siapa saja wisatawan yang akan diberi terpaan informasi, apa pesan yang akan disampaikan semua berbalik

pada tahapan perencanaan awal. Karena Desa Wisata Krebet adalah sebuah desa wisata maka targetnya adalah usia 10-40 tahun, siswa SD, SMP, SMA, perguruan tinggi dan umum.

Seperti dijelaskan oleh Yulianto sebagai berikut:

“Sasaran dari Desa Wisata Krebet adalah semua masyarakat baik dari pelajar dari TK, SD, SMP, SMA, mahasiswa baik dalam negeri maupun mahasiswa pertukaran pelajar dari luar negeri, sampai orang-orang tua yang mencintai budaya khususnya membuat pada media kayu. Jadi siapa yang ingin datang dan tertarik untuk menikmati wisata Desa Krebet ya kami terima dengan senang hati.”[Yulianto, Ketua Pokdarwis dan Pengelola Desa Wisata Krebet, hasil wawancara, tanggal 21 Maret 2016].

Dengan demikian target wisatawan tidak dibatasi usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan, asal usul, dan lain-lain. Semua orang yang mencintai budaya atau ingin mengetahui budaya, mempelajari budaya dan selanjutnya dapat ikut serta melestarikan budaya khususnya budaya Jawa dari anak kecil hingga orang tua. Mencakup wilayah Bantul dan sekitarnya hingga seluruh dunia merupakan target dari Desa Wisata Krebet.

b. Menentukan alat promosi yang akan digunakan Desa Wisata Krebet

Setelah sasaran dan target ditentukan selanjutnya adalah menentukan alat-alat promosi yang akan digunakan. Alat-alat promosi tersebut antara lain mencetak brosur, melalui media internet yaitu berupa website, spanduk dan poster untuk menginformasikan

acara-acara yang akan diadakan di Desa Wisata Krebet, melalui pameran dan melalui pembuatan paket wisata.

c. Menentukan *promotion budget*

Bagi Desa Wisata Krebet sebagai desa wisata yang belum begitu terkenal tentu memerlukan *promotion budget* yang tidak sedikit. Namun pada kenyataannya anggaran promosi di Desa Wisata Krebet tergolong sangat minim yaitu Rp. 800.000. Dana tersebut biasanya hanya digunakan untuk kebutuhan *printing materials* seperti pencetakan brosur dan biaya website karena Desa Wisata Krebet tidak menggunakan media periklanan melalui media televisi, radio, dan media cetak. Oleh karena itu, anggaran mengenai hal itu tidak ada. Setiap tahun anggaran naik tidak pernah turun disesuaikan dengan biaya *printing material* tersebut.

d. Mengevaluasi hasil dari promosi yang dilakukan

Evaluasi yang dilakukan dilakukan dengan melihat data jumlah pengunjung, komunikasi dengan desa wisata lain, komunikasi dengan dinas terkait, perbaikan pelayanan, peningkatan promosi.

Apabila terjadi penurunan pengunjung, akan bertanya kepada Desa Wisata yang lain maupun Dinas terkait, kalau yang menurun Krebet saja, tentunya perlu evaluasi dan perbaikan pelayanan, namun jika secara keseluruhan mengalami penurunan, perlu digiatkan kembali strategi promosinya. .”[Yulianto, Ketua Pokdarwis dan Pengelola Desa Wisata Krebet, hasil wawancara, tanggal 21 Maret 2016].

Evaluasi dilakukan berdasarkan jumlah pengunjung, baik itu menurun, meningkat atau tetap dengan diadakan meeting setiap dua

bulan sekali untuk melihat grafik tersebut selanjutnya dilakukan tindakan baik saat jumlah pengunjung meningkat maupun menurun pada setiap bulannya.

Sebagian besar pesan cukup sampai ke wisatawan. Terbukti bahwa dalam dua tahun berdiri ini menunjukkan peningkatan wisatawan yang berkunjung. Bila dilihat grafik setiap bulannya tidak selalu ada kenaikan dan terjadi fluktuasi jumlah wisatawan yang berkunjung.

e. Program-program kegiatan pendukung strategi promosi Desa Wisata Kreet

Program-program pendukung strategi Strategi Promosi Desa Wisata Kreet antara lain akan berupa program paket wisata yang bisa akan berkembang karena penggalan lebih lanjut mengenai potensi yang ada di Desa Wisata Kreet. Akan selalu diadakan pameran seni lukis, seni rupa, pentas tari. Selain itu juga bekerja sama dengan berbagai pihak terkait agar program tersebut dapat berjalan dengan baik.

2. Implementasi Strategi Promosi Desa Wisata Kreet

a. Alat-alat promosi yang digunakan

Penerapan strategi promosi Desa Wisata Kreet berupa menentukan alat-alat promosi yang akan digunakan. Berikut alat-alat yang digunakan.

1) Brosur

Brosur Desa Wisata Kreet berisi profile Desa Wisata Kreet, map atau peta lokasi, fasilitas yang tersedia seperti home stay, kuliner, art dan kulture, wooden batik, paket wisata.

Jumlah Brosur yang digunakan untuk sarana promosi adalah sekitar 1000 buah yang dikirim ke beberapa tour and travel. .”[Yulianto, hasil wawancara, tanggal 21 Maret 2016].

Brosur biasanya diletakkan atau dikirimkan ke *tour and travel* di beberapa kota besar di Indonesia dan beberapa Negara di Asia. *Tour and travel* tersebut antara lain Tamalia Tour and Travel Yogyakarta, Mandira Tour and Travel Solo, Nusantara Tour and Travel Yogyakarta, The Agung Rahayu, Trend Tour and Travel Yogyakarta, PT. Merrys Tours and Travel Service Bali, J&J Tour and Travel Yogyakarta, Khalifakota Travel SDN. BHD, Timoho Tour and Travel Yogyakarta, dan Matta Tour and Travel Yogyakarta.

Berikut tampilan brosur yang digunakan Desa Wisata

Krebet.



Gambar 3.1. Brosur Desa Wisata Krebet

Brosur tersebut dibuat sederhana sesuai dengan keinginan pengelola Desa Wisata Krebet. Selain bentuk brosur di atas tidak ada brosur lainnya.

2) Internet

Alat promosi yang digunakan adalah menggunakan media sosial yaitu website, facebook dan youtube. Menurut keterangan Bapak Yulianto “media sosial lebih efektif untuk promosi karena banyak diakses masyarakat umum dan wisatawan” .”[Yulianto, Ketua Pokdarwis dan Pengelola Desa Wisata Krebet, hasil wawancara, tanggal 21 Maret 2016].

Website www.krebet.com yang berisi mengenai profile Desa Wisata Krebet, map atau peta lokasi, fasilitas yang tersedia seperti home stay, kuliner, art dan kulture, wooden batik, paket wisata, kehidupan sosial, berikut adalah tampilan website Desa Wisata Krebet .



Gambar 3.2
Tampilan Website Desa Wisata Krebet

Website ini memuat informasi lengkap tentang Batik Kayu Dusun Krebet yang dapat diakses sewaktu-waktu untuk target market. *Website* serta *social media* ini awalnya memberi edukasi terlebih dahulu mengenai Batik Kayu Dusun Krebet.

Juga melalui Youtube, yang berisi mengenai dokumentasi acara-acara di Desa Wisata Krebet. Berikut tampilan di Youtube.



Gambar 3.3
Tampilan Desa Wisata Kreet tentang Batik Kayu di
Youtube

<https://youtu.be/VdAiG2FJRSQ>

Selain itu juga melalui Facebook. Berikut tampilannya.



Gambar 3.4
Facebook Batik Kayu Desa Wisata Kreet Page

3) Spanduk

Spanduk tetap digunakan apabila ada acara pameran seperti yang terakhir diadakan pameran dari tanggal 17 Februari 2011 hingga 3 Maret 2011 berupa pameran lukisan dari artis residen ke-6. Spanduk dibentangkan di bagian depan Desa Wisata Kreet seperti terlihat pada gambar berikut ini.



Gambar 3.5
Spanduk Kegiatan Work Shop Batik Kayu di Desa Wisata Kreet

4) Poster

Sedangkan untuk poster selain ditempel di Desa Wisata Kreet tepatnya di papan pengumuman, juga ditempel di Taman Budaya, ISI, dan tempat-tempat lain yang juga menempel poster di Desa Wisata Kreet.



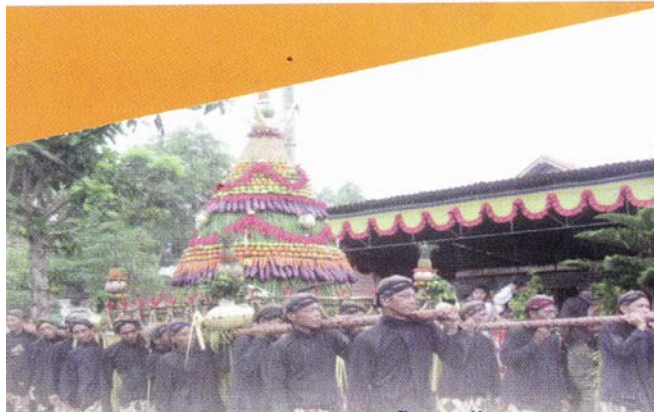
Gambar 3.6. Poster Desa Wisata Kreet

Poster yang berkaitan dengan kegiatan dalam hal ini workshop batik kayu. Poster acara, untuk mempromosikan acara *Workshop* Batik Kayu dengan cara digital dan ditempel di berbagai tempat selama 2 minggu.

5) Publisitas

Selain itu, juga melalui publisitas media-media yang datang meliputi. Media tersebut baik media televisi, surat kabar, majalah, tabloid, dan bulletin yang menulis atau mengangkat berita mereka mengenai Desa Wisata Kreet biasanya liputan saat diadakan Merti Desa. Antara lain media-media yang membuat berita mengenai Desa Wisata Kreet adalah Majalah Rumah Jogja, Koran KR, Koran Kompas, Koran Bernas, Trans TV di acara redaksi siang,

Trans 7 di acara Asal Usul, TV One, RCTI di acara Seputar Indonesia, SCTV di acara Liputan 6 Siang, Indosiar, Jogja TV di acara Serba Serbi Jogja, dan media-media lainnya.



Gambar 3.9
Suasana Merti Desa Wisata Kreet

6) Event

Untuk mengadakan event untuk memperkenalkan batik kayu kepada masyarakat dengan workshop dan pameran Desa Wisata Kreet melakukan bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Bantul biasanya pameran batik kayu untuk memperkenalkan lukisan batik kayu yang ada di Desa Kreet. *Event*, dilaksanakan selama 3 jam dengan acara membatik bersama pada 30-31 Mei 2015, di Olde Coffee and more jalan Polisi Istimewa 28 Surabaya. Untuk mempublikasikan event ini digunakan *Social media* dan *Website*, dilaksanakan selama 1 bulan sebelum acara berlangsung untuk mempromosikan *event*, dan selama 2 minggu setelah *event* untuk menunjukkan hasil dari *event* tersebut agar masyarakat lebih *aware*.

Video *Teaser*, video ini akan ditampilkan di *social media* selama 2 minggu sebelum agar masyarakat lebih tertarik mengikuti acara itu, dan akan ditampilkan pada acara. Video *Profile*, video ini menampilkan proses pembuatan batik kayu dari awal sampai akhir agar masyarakat lebih mengenal lagi batik kayu, dan akan ditampilkan mulai dari dua minggu sebelum acara.



Gambar 3.10. Video teaser
<https://youtu.be/VdAiG2FJRSQ>

Suasana workshop itu dibuat seolah-olah berada di sebuah dusun dengan aroma terapi dan lesehan menggunakan tikar. Mereka akan diajarkan dari awal mulai mencanting sampai batik kayu tersebut dapat digunakan.

Event “Workshop Batik Kayu” Tanggal 30-31 Mei 2015, di
Olde Coffee and more jalan Polisi Istimewa 28 Surabaya



Gambar 3.11.
Workshop Batik Kayu: menggambar sketsa



Gambar 3.12.
Workshop Batik Kayu: mencanting



Gambar 3.13.
Workshop Batik Kayu: pewarnaan

Setelah itu, mereka bisa membawa pulang cangking yang mereka pakai, papan kotak yang dipakai untuk mencoba membatik pertama kali, aksesoris gelang dan gantungan kunci yang sudah mereka buat sendiri, makanan yang sudah disediakan dari tempat diadakan acara, minuman wedang uwuh khas Yogyakarta, dan sertifikat yang membuktikan mereka sudah mengikuti *Workshop* Batik Kayu. Selain *Workshop* Batik Kayu, mereka juga bisa membeli batik kayu yang dibawa langsung dari Dusun Krebet dengan label yang berisi identitas Batik Kayu Dusun Krebet.

7) Pameran

Pameran Batik Kayu dilakukan di Royal Plaza Surabaya, bekerja sama dengan Halim Furniture, lantai 2, tanggal 9-11 Juni 2015



Gambar 3.14
Pameran Batik Kayu di Royal Plaza

Promosi melalui pameran tersebut dengan menonjolkan *experience* dari membatik pada kayu. Promosi itu berupa *Workshop* Batik Kayu, yaitu memberikan *experience* pada masyarakat berupa edukasi membatik pada kayu agar mereka dapat mengetahui bahwa batik juga bisa dilakukan pada kayu. Setelah itu diadakan pameran di suatu mall agar masyarakat lebih *aware* dengan Batik Kayu dusun Kreet. Hasil dari *workshop* dan pameran tersebut adalah banyak yang menanyakan tentang paket wisata langsung menuju Dusun Kreet untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Batik Kayu Dusun Kreet. Maka, masyarakat diarahkan langsung untuk melihat *website* yang sudah dibuat berisi paket wisata menuju Dusun Kreet.

8) Paket Wisata

Terdapat 2 paket wisata *live-in* yang dicantumkan pada *Website*. Paket yang pertama lebih mengarah pada wisata pembuatan Batik Kayu, sedangkan paket yang kedua diselipkan kegiatan kesenian dan jelajah alam.



Gambar 3.15.
Paket wisata pertama



Gambar 3.15
Paket Wisata kedua

b. Program-program kegiatan pendukung strategi Promosi Desa Wisata Kreet

Desa Wisata Kreet melakukan berbagai program untuk mendukung strategi promosi dengan kerjasama pihak-pihak terkait. Kerjasama tersebut antara lain dengan Bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul maupun DIY, Pasar Seni Gabusan.

3. Faktor-Faktor Penghambat dan Pendukung

Ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam pemenuhan kebutuhan promosi Desa Wisata Kreet. Dua faktor tersebut yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat yang setiap kegiatan pasti melewati tahapan tersebut.

a. Faktor pendukung

Beberapa faktor pendukung keberhasilan strategi promosi Desa Wisata Kreet dalam meningkatkan jumlah pengunjung antara lain berikut ini. Banyaknya media cetak dan elektronik yang datang untuk meliput baik mengenai merti desa, kuliner, dan batik kayu. Hal tersebut memberikan banyak peluang untuk mempromosikan Desa Wisata Kreet sehingga secara tidak langsung memberikan iklan gratis bagi Desa Wisata Kreet untuk mengenalkan setidaknya tempat dan suasana yang ada.

b. Faktor Penghambat

Adapun faktor yang menjadi penghambat atau kendala dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan Desa Wisata Kreet, antara lain berikut ini.

- 1) Pengelola bersifat sosial, sehingga masih merupakan pekerjaan sampingan. Dengan hal tersebut, tentunya berpengaruh terhadap optimalnya suatu kegiatan dalam perencanaan promosi, pelayanan dan evaluasi
- 2) Belum mampu menganggarkan upah karyawan, karena frekuensi kunjungan masih minim,
- 3) Keterbatasan SDM dalam bidang teknologi informasi, sehingga hanya dibuat secara otodidak pengurus/pengelola
- 4) Belum ada kerjasama yang berkesinambungan dengan perguruan tinggi yang bersifat pendampingan, banyaknya perguruan tinggi di Yogyakarta rata-rata sebatas riset/penelitian sehingga tidak ada evaluasi untuk mencari solusi atas kekurangan tersebut ."[Yulianto, Ketua Pokdarwis dan Pengelola Desa Wisata Kreet, hasil wawancara, tanggal 21 Maret 2016].

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui apa saja dan bagaimana strategi promosi yang dilakukan Desa Wisata Krebet dalam upayanya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Strategi pada hakikatnya adalah sebuah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra berbeda kepada pasar sasaran (Kotler, 2003:191). Begitu pula strategi yang terdapat di Desa Wisata Krebet bahwa dalam perencanaannya ingin membangun sebuah nilai dan memberikan nilai tersebut kepada wisatawan yang dituju yaitu ingin membangun sebuah nilai untuk menjadikan sebuah tempat tujuan wisata yang mempunyai berbagai fasilitas yang berbeda dengan menonjolkan produk wisata yang tidak dimiliki oleh desa wisata lain: misalnya batik kayu. Hal tersebut juga merupakan citra berbeda yang dapat disajikan kepada wisatawan.

Desa Wisata Krebet tidak melakukan menetapkan tujuan promosi atau tujuan komunikasi pemasaran secara spesifik karena pada hakikatnya tujuan komunikasi pemasaran tersebut sama dengan tujuan awal meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Krebet. Padahal seharusnya ditetapkan pula tujuan dari suatu strategi komunikasi pemasaran yang akan dicapai. Hal tersebut dimaksudkan agar apa yang akan dilakukan lebih terfokus dan terarah, apabila sama pun tentu saja akan ada tujuan yang lebih spesifik dibandingkan tujuan secara keseluruhan. Selain itu mempersiapkan bahan promosi menurut peneliti sudah termasuk dalam tahap keempat yaitu menetapkan buaran

promosi, selanjutnya mempersiapkan bahan promosi yang diperlukan, menetapkan anggaran dan evaluasi.

Langkah pertama yang dilakukan Desa Wisata Krebet yaitu melakukan identifikasi pasar yang merupakan proses dimana, “tiap segmen pasar yang dijadikan sebagai target pasar memiliki karakternya sendiri karena perlu diseleksi dengan melakukan identifikasi. Dilihat dari sisi suatu daerah tujuan wisata, wisatawan mana yang diharapkan datang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata tersebut, waktu berkunjung, asal wisatawan, jumlah wisatawan dan gambaran *income per capita* mereka tinggi atau biasa saja (Yoeti, 2001:175).

Berdasarkan hasil penelitian bahwa target wisatawan tidak dibatasi usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan, asal usul, dan lain-lain. Semua orang yang mencintai budaya atau ingin mengetahui budaya, mempelajari budaya dan selanjutnya dapat ikut serta melestarikan budaya khususnya budaya Jawa dari anak kecil hingga orang tua merupakan target dari Desa Wisata Krebet. Pengidentifikasian pasar baik perencanaan maupun pelaksanaan tidak sesuai. Akan tetapi ketidaksesuaian tersebut bukan berdampak negatif justru positif karena dalam mengidentifikasi pasarnya mengalami perkembangan sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada di Desa Wisata Krebet.

Bentuk kegiatan bauran komunikasi pemasaran objek wisata meliputi:

a. Direct marketing

Desa Wisata Krebet melakukan *direct marketing* melalui beberapa saluran, seperti diungkapkan Kotler (2002:626) bahwa *direct marketing* dapat digunakan saluran seperti surat, telepon, faksimili, surat elektronik, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dari pelanggan tertentu. Saluran utama yang digunakan adalah telepon dan surat elektronik karena dua saluran itu lebih praktis, terutama surat elektronik. Di mana dan kapan saja dapat dikirimkan informasi terbaru mengenai Desa Wisata Krebet serta dapat disertakan tulisan lengkap, foto bahkan video. Telepon juga lebih praktis sehingga respon bisa didapat secara langsung dan jelas meskipun biasanya informasi yang disampaikan terbatas dan kurang lengkap karena hanya dipaparkan secara lisan bukan tulisan maupun gambar-gambar.

Banyak keunggulan dari *direct marketing* yang didapat Desa Wisata Krebet seperti dipaparkan Gregorius Chandra (2002:177) berikut ini.

- 1) *Non-public communication*, artinya pesan disampaikan kepada orang tertentu dan tidak bersifat massal.
- 2) *Customized*, pesan dirancang dan disiapkan khusus untuk menarik pelanggan.
- 3) *Up to date*, pesan yang disiapkan secara sangat cepat sesuai perkembangan atau sirkulasi terkini.
- 4) *Interactive*, artinya pesan dapat diubah sesuai dengan respon pelanggan. Artinya disini pelanggan bisa berhubungan secara intens dengan perusahaan baik secara langsung maupun melalui media yang telah disiapkan perusahaan.

Apa yang disampaikan kepada setiap wisatawan ataupun calon wisatawan akan berbeda sehingga tidak dapat disamakan orang satu dengan yang lainnya karena kebutuhan setiap wisatawan yang dituju akan berbeda. Sehingga pesan yang disampaikan akan berbeda pula meskipun pada dasarnya sama. Selain itu juga tergantung respon dari wisatawan tersebut. Ada yang menginginkan secara detail ataupun cukup gambaran umumnya saja, sehingga apa yang disampaikan setiap wisatawan tidak sama.

Dengan melakukan *direct marketing* Desa Wisata Kreet dan wisatawan dapat melakukan komunikasi yang intens, hal tersebut akan mendapat data atau analisis singkat apa saja yang ditanyakan oleh wisatawan dan secara langsung juga dapat terlihat apa yang diinginkan oleh wisatawan. Sehingga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi tentang penyediaan jasa dari Desa Wisata Kreet tersebut. Selain itu pula apa yang disampaikan adalah hal-hal yang bersifat *up to date* karena setiap waktunya tentu Desa Wisata Kreet sering melakukan inovasi-inovasi dalam penyediaan jasa. Ada jasa yang ditambah atau ada jasa yang dihilangkan. Semua itu harus disampaikan kepada calon wisatawan yang akan berkunjung agar nantinya tidak menimbulkan kekecewaan apabila yang tersedia tidak sesuai dengan apa yang diungkapkan Desa Wisata Kreet dalam melakukan *direct marketing*. Hanya saja dalam kegiatan *direct marketing* ini terkendala dengan sumber daya manusia pengelola Desa Wisata Kreet yang cukup minim, sehingga tidak dapat dilakukan

secara optimal. Apabila yang melakukan kegiatan *direct marketing* lebih banyak dari saat ini atau sebelumnya bisa saja kegiatan tersebut membuat lebih banyak orang dapat mengetahui Desa Wisata Kreet beserta segala fasilitasnya dan dari pihak Desa Wisata Kreet dapat mengetahui respon masyarakat seperti apa.

b. Advertising

Kegiatan yang dilakukan berikutnya adalah *advertising*. Ada beberapa kegiatan dan bentuk *advertising* di Desa Wisata Kreet Menurut Kotler (2002:626) bentuk *advertising* diklasifikasikan menjadi dua yaitu: “*media above the line* dan *media below the line*. *Media above the line* atau media lini atas meliputi media cetak, surat kabar dan majalah, media elektronik misalnya radio, televisi, media bioskop, serta media luar ruang, misalnya poster, baliho, pamflet. Untuk *media below the line* atau media lini bawah misalnya *direct mail*, pameran (*exhibition*), peragaan (*display*), *point of sale*, selebaran, poster, leaflet, brosur, dll.”

Desa Wisata Kreet tidak menggunakan *media above the line* yang berupa menyewa *space* tertentu seperti menggunakan iklan di media elektronik, seperti di televisi, radio, maupun media cetak seperti surat kabar dan. Media lini bawahnya menggunakan brosur yang digunakan untuk memudahkan wisatawan mengetahui secara detail apa dan bagaimana Desa Wisata Kreet atau seperti apa yang ditawarkan.

Brosur berisikan map atau peta lokasi, fasilitas yang tersedia seperti kuliner, art dan kulture, wooden batik, paket wisata dan dilengkapi gambar-gambar yang memberikan gambaran yang lebih jelas dan tambahan dari tulisan yang ada di brosur tersebut. Brosur merupakan alat dalam penggunaan *direct mail*, menurut Yoeti (1996:52) *direct mail* merupakan surat penawaran yang dikirimkan pada potensial wisatawan dengan brousur, leaflet, folder, dll.

Penjelasan langsung ke masyarakat mengenai isi brosur masih dianggap hal yang penting dilakukan. Brosur perlu dijelaskan lagi agar masyarakat mengerti...” (Kusuma, 2003:29). Sobri (2005:55) juga mengemukakan bahwa penerbitan brosur selalu berisikan keterangan singkat dan mencakup secara keseluruhan, maka isi dari brosur secara sistematisnya terdiri dari : 1) Nama organisasi perusahaan dan alamat penerbitan brosur, 2) sejarah singkat organisasi /perusahaan, 3) unit-unit layanan yang dimiliki, 4) daftar koleksi yang dilayankan/produk yang dihasilkan, 5) personalia, 6) produk publikasi yang diterbitkan, 7) bila organisasi tersebut menyediakan layanan public, muat juga jam layanan, persyaratan untuk menjadi anggota dan tata tertib.

Brosur Desa Wisata Krebet berisi profile Desa Wisata Krebet, map atau peta lokasi, fasilitas yang tersedia seperti home stay, kuliner, art dan kulture, wooden batik, paket wisata sudah baik dengan berisikan keterangan singkat dan mencakup secara keseluruhan fasilitas dan keunggulan dari Desa Wisata Krebet yang disertai dengan gambar dan

tulisan sehingga lebih muda dimengerti. Hal ini sesuai dengan pendapat Kusuma, Candra dkk (2007:26-30) pada brosur gambar bukan sekadar “pemanis” tapi juga merupakan bagian dari pesan itu sendiri, atau untuk memperkuat pesan yang ditulis.

Penyebaran brosur yang digunakan Desa Wisata Kreet dengan melihat latar belakang yang bersangkutan terlebih dahulu apakah dapat memberikan *feedback* dari pemberian brosur tersebut. Bila dirasa akan ada *feedback*, brosur dapat diberikan. Apabila tidak ada *feedback* brosur tidak akan diberikan. Hal itu juga terpengaruh oleh dana yang terbatas untuk pembuatan *printing material* seperti brosur. Meskipun hanya menggunakan brosur, Desa Wisata Kreet memiliki standar pembuatan brosur dan tidak bisa dikurangi kualitasnya untuk memperbanyak kuantitasnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa melalui brosur yang bagus dapat menimbulkan citra yang baik kepada wisatawan yang akan berkunjung maupun sedang berkunjung.

Manfaat dari penggunaan *advertising* di Desa Wisata Kreet juga cukup baik, Menurut Gregorius Chandra (2002:175) *advertising* memiliki keunggulan berikut ini.

- 1) *Presentasi public*, yaitu merupakan suatu penawaran pesan yang sama kepada banyak orang. *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan produsen untuk mengulang pesan berulang kali dan sekaligus memberikan kesempatan kepada audience untuk menerima dan membandingkan pesan dari sejumlah produsen yang saling bersaing.
- 2) *Amplified expressiveness* yaitu memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui pemanfaatan suara, gambar, warna, bentuk dan tata cahaya.
- 3) *Impersonality*, yaitu tidak merasa wajib memperhatikan atau merespon iklan, karena iklan lebih bersifat menolong.

Dilihat dari keunggulannya, bentuk-bentuk advertising di Desa Wisata Krebet memang ditujukan ke semua publik dengan pesan yang sama, satu tempat dengan tempat lainnya yang dipasangi poster kegiatan yang sama tidak ada perbedaan poster di tempat satu dengan tempat lainnya. Sehingga akan memberikan kesempatan Desa Wisata Krebet untuk mengulang pesan yang terdapat dari poster tersebut. Dengan berjalannya poster-poster kegiatan di Desa Wisata Krebet dengan instansi lain akan menyebabkan orang membandingkan kegiatan satu dengan yang lainnya.

Poster yang dibuat Desa Wisata Krebet didesain sedemikian rupa sesuai dengan kegiatan yang akan dilakukan sehingga dapat tercipta peluang untuk lebih mendramatisasi kegiatan yang akan dilakukan dengan memanfaatkan gambar, warna, foto, dan tata bentuk atau *lay out*. Maka tampilan poster dapat lebih menarik ketika dibandingkan dengan poster-poster lainnya dan dapat nampak lebih menonjol apabila penataannya dilakukan sedemikian rupa. Poster adalah gambar atau tulisan di atas kertas atau kain yang dipasang di tempat umum berisi pemberitahuan. Menurut Hasnun (2005), isi dan tujuan poster berisi imbauan kepada masyarakat tentang suatu kegiatan.

Poster berisi tentang tanggal dan tempat akan diadakan kegiatan yaitu workshop batik kayu dan membatik gratis di Desa Wisata Krebet berisi gambar canting yang identik dengan kegiatan batik tetapi dalam media kayu. Poster selain ditempel di Desa Wisata Krebet tepatnya di

papan pengumuman, juga ditempel di Taman Budaya, ISI. Menurut penulis poster yang dibuat sudah baik walaupun untuk poster workshop kurang memenuhi karena tidak ada gambar yang menarik tetapi hanya berisikan tanggal dan tempat pelaksanaan, untuk pemasangan poster sebaiknya lebih disebarluaskan ke tempat-tempat strategis lainnya selain Desa Wisata Kreet dan Taman Budaya Isi.

Media spanduk digunakan Desa Wisata Kreet untuk mendukung kegiatan yang akan dilakukan seperti workshop maupun membuat gratis, tetapi spanduk yang ditampilkan masih kurang karena hanya menampilkan tulisan yang menunjukkan kegiatan dan pemasangannya belum banyak karena keterbatasan dari anggaran dari Desa Wisata Kreet. Hal ini sesuai dengan pendapat KBBI, 2008: 1278 yang menyatakan bahwa spanduk adalah kain rentang yang berisi slogan, propaganda atau berita yang perlu diketahui umum (KBBI, 2008: 1278). Wacana persuasi dalam spanduk digunakan penutur untuk menyampaikan maksudnya terhadap lawan tutur atau pembaca dengan bahasa yang tepat dan mudah dipahami. Menurut penulis sebaiknya spanduk dibuat lebih menarik dan dipasang di lokasi strategis di sekitar Desa Wisata Kreet.

Pada dasarnya *advertising* hanya bersifat menolong. Kegiatan komunikasi pemasaran ini bukan kegiatan utama, hanya membantu tersebarnya informasi ke seluruh wisatawan di area Daerah Istimewa Yogyakarta hingga dunia.

c. *Public Relation*

Desa Wisata Krebet juga banyak menggunakan *public relation* sebagai kegiatan komunikasi pemasarannya karena tidak menggunakan iklan melalui media. Desa Wisata Krebet lebih mengutamakan kegiatan berbau *public relations* karena banyak manfaatnya seperti dijelaskan oleh Kotler (2002:626) bahwa daya tarik *public relations* antara lain berikut ini.

- 1) Pesan yang disampaikan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan.
- 2) Dapat menjangkau banyak calon konsumen yang sengaja menghindari iklan.
- 3) Memiliki potensi yang sama dengan iklan dalam mendramatisasi suatu perusahaan atau produk jasa.

Melihat pernyataan di atas, Desa Wisata Krebet menggunakan pesan yang dirasakan lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan. Pesan tersebut dilakukan melalui kegiatan atau acara-acara berbasis kebudayaan. Melalui kegiatan itulah pesan dapat menjangkau banyak calon wisatawan yang tidak menyukai iklan. Pada umumnya hal yang disampaikan melalui iklan tidak sesuai antara penawaran dan kenyataan.

Advertising dan *public relations* memang hampir sama. Perbedaannya, perusahaan yang menggunakan *advertising* harus membayar dengan jumlah tertentu ke media. Sedangkan dalam *public relations*, perusahaan tidak membayar sejumlah tertentu karena yang

menulis atau meliput berasal dari media tersebut. Efek kegiatan yang dilaksanakan dan diekspos media akan jauh lebih dapat menyampaikan informasi. Setidaknya menimbulkan pengetahuan kepada wisatawan yang membaca, mendengarkan, atau melihat berita di media massa. Wisatawan akan berpikir bahwa tempat wisata tersebut layak untuk dikunjungi dan berbeda dengan yang lainnya karena keunikannya. Keunikan Desa Wisata Kreet adalah membuat dengan media kayu yang tidak dimiliki oleh Desa Wisata lain.

Banyak tugas *public relation* yang dilaksanakan di Desa Wisata Kreet, seperti penjelasan Kotler (2002:626) mengenai *public relations* adalah, “*public relations* berkenaan beberapa tugas yaitu membangun citra atau *image*, mendukung aktifitas komunikasi lainnya, menangani permasalahan dan isu yang ada, memperkuat *positioning* perusahaan, mempengaruhi khalayak spesifik, dan membantu peluncuran jasa-jasa terbaru (*launching*).”

Dengan acara yang diadakan di Desa Wisata Kreet seperti Merti Desa dan Kerajinan Batik Kayu yang diekspos oleh media, terbangun sebuah citra bahwa Desa Wisata Kreet ini sangat peduli dengan budaya dan terbukti dalam berita di media cetak maupun elektronik. Kebanyakan berita-berita tersebut memaparkan kegiatan kebudayaan yang diadakan di Desa Wisata Kreet. Hal tersebut jelas mendukung aktivitas promosi.

Selain kegiatan yang diadakan, ada beberapa alat lain yang dapat dipakai dalam merancang program *public relations*. Menurut Yoeti (1996:52) alat-alat tersebut antara lain berikut ini.

- 1) Publikasi misalnya *press release*, laporan tahunan, brosur, poster, artikel, laporan karyawan, dll.
- 2) Peristiwa (*event*), termasuk konferensi pers, seminar, pidato, dan konferensi.
- 3) Hubungan dengan investor yang ditujukan untuk memperoleh dukungan investor.
- 4) Pameran termasuk peragaan dan pajangan.
- 5) *Sponsorship* atau pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lain kepada suatu pihak.

Alat-alat yang dipaparkan oleh Yoeti tersebut ada yang telah dilaksanakan dan ada pula yang tidak dilaksanakan. Publikasi jelas dilakukan oleh Desa Wisata Kreet. Hal itulah yang memang ditonjolkan oleh Desa Wisata Kreet ini untuk melestarikan kebudayaan terutama kebudayaan membatik dengan media kayu. Mengenai laporan tahunan memang ada tetapi bukan digunakan untuk publik. Hanya urusan internal perusahaan untuk mengevaluasi kegiatan yang telah dilakukan dalam rangka kegiatan promosi. Brosur dan poster telah dibuat dan telah dijelaskan sebelumnya.

Untuk mendukung kegiatan tersebut berupa publikasi selain menjalin hubungan yang baik dengan para wartawan yang akan menuliskan berita di media, juga melalui *social network media* atau media jejaring sosial. Antara lain yang sedang populer saat ini yaitu *facebook*, *twitter*, *youtube* juga didukung oleh website Desa Wisata Kreet yaitu www.kreet.com.

Kegiatan promosi yang gencar, tepat dan berkesinambungan tidak akan menghasilkan pendapatan yang maksimum jika strategi yang digunakan tidak tepat. Berkembangnya media baru, bertambahnya pengetahuan konsumen mengakibatkan pentingnya bagi perusahaan mempertimbangkan penggunaan media yang baru. Seiring dengan perkembangan zaman Desa Wisata Kreet menggunakan internet sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan pemasaran.

Desa Wisata Kreet melakukan *interactive marketing*, internet sebagai jaringan komputer global tertentu terbukti dapat mempermudah untuk berkomunikasi serta memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan akurat. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 4723) *interactive marketing* merupakan kegiatan yang bersifat online dan program untuk mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung membangun citra atau menjual produk atau jasa.

Desa Wisata Kreet berusaha mencari keunggulan dari media komunikasi dan menggabungkan keunggulan tersebut dengan media yang lain, sehingga kekurangan yang dimiliki salah satu bauran promosi dapat tertutupi. Hal ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi (2001:112) yang mengatakan bahwa karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audiens, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan ini akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi.

d. *Personal Selling*

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa dalam penetapan strategi promosi Desa Wisata Krebet menggunakan suatu bentuk komunikasi persuasif, dimana komunikasi persuasive merupakan komunikasi yang mempunyai tujuan untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku. Untuk memperoleh hasil yang maksimal, Desa Wisata Krebet memiliki strategi dalam menawarkan produknya kepada masyarakat, antara lain melalui program event dan stand pameran dimana dalam kegiatan tersebut dilakukan penawaran produk Batik Kayu Desa Wisata Krebet memberikan informasi kepada para calon konsumen mengenai Batik Kayu Desa Wisata Krebet secara rinci dan jelas, baik itu bahan yang digunakan dalam membuat serta informasi lain tentang Batik Kayu. Informasi tersebut mengandung makna persuasif atau membujuk calon konsumen agar tertarik untuk mau membeli produk dan tertarik untuk mengetahui lokasi Desa Wisata Krebet dan batik kayu. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Shimp (2003;61), *personal selling* melibatkan interaksi personal antara seorang pembeli dengan seorang sales.

Personal selling adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. *Personal selling* memacu perusahaan untuk lebih mengenal pelanggan secara langsung,

sehingga nantinya akan berdampak pada terkumpulnya berbagai informasi dari pelanggan mengenai Desa Wisata Krebet.

Menurut peneliti *Personal selling* yang digunakan oleh Desa Wisata Krebet dilakukan dengan presentasi mandiri ke sekolah-sekolah, Dinas, instansi-instansi baik negeri maupun swasta serta melalui penyelenggaraan event dan pameran yang telah dilakukan cukup berhasil, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jumlah konsumen yang mendatangi stand pameran batik kayu baik itu hanya sekedar ingin memperoleh informasi mengenai produk dan berusaha ikut terlibat dalam proses pembuatan batik kayu atau pun membeli produk. Adapun faktor yang mendukung suksesnya program stand pameran, yaitu dengan adanya petugas yang ramah dan berpenampilan menarik serta dukungan desain stand yang menarik juga ada brosur-brosur yang menunjang penyebarluasan informasi batik kayu dari Desa Wisata Krebet ke masyarakat.

Rossister dan Percy (dalam Prayitno,1993) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
- 5) Mengimbangi kelemahan unsure bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Dalam melaksanakan kegiatan personal selling, Desa Wisata Kreet menawarkan kepada masyarakat melalui beberapa program seperti event dan pameran-pameran. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 568) event adalah merancang acara tertentu lebih dikenal dengan peristiwa khusus yang dipilih dalam jangka waktu, tempat dan objek tertentu yang bersifat khusus dan mempengaruhi opini publik.

Seperti dijelaskan sebelumnya mengenai kegiatan yang diadakan di Desa Wisata Kreet. Bahwa jelas mengenai peristiwa atau *event* dari awal merupakan agenda utama dalam menimbulkan citra yang baik serta *positioning* yang tepat dan sesuai. Sehingga pada akhirnya akan menarik wisatawan untuk datang berkunjung dan memanfaatkan berbagai fasilitas yang tersedia di Desa Wisata Kreet. Event dilakukan melalui workshop batik kayu, tujuan kreatif dari promosi Batik Kayu Dusun Kreet ini adalah menunjukkan keunikan dari Batik Kayu ini, yaitu proses pembatikan yang dilakukan pada media kayu dan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap batik kayu.

Isi Pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat yang menyukai hal-hal yang unik seperti barang kerajinan, maka isi pesannya adalah “Ayo mengenal Batik Kayu Dusun Kreet”. Maka diharapkan

setelah membuat bersama, masyarakat dapat mengenal Batik Kayu Dusun Krebet. Bentuk Pesan disampaikan dengan cara membuat *event Workshop* Batik Kayu. *Event* ini yaitu membuat bersama pada media kayu. Jadi, terdapat *experience* sendiri pada benak masyarakat serta masyarakat lebih mengenal mengenai batik kayu sekaligus masyarakat paham mengenai proses pembuatan menggunakan canting pada batik kayu.

Setelah itu dibuat paket wisata Dusun Krebet dengan promosi melalui *event* tersebut. Selain dengan *event* itu, dibuatlah POP (*Point of Purchase*) Batik Kayu Dusun Krebet serta masyarakat bisa ikut mencoba mencanting di tempat itu. Masyarakat yang tidak sempat datang pada *event* membuat bersama itu, bisa datang di *mall* itu untuk mengetahui lebih lagi mengenai Batik Kayu Dusun Krebet.

Tema Pesan/Tema Pokok/*Big Idea* Tema pesan dari kampanye ini adalah “*Experience*”. Pengambilan *Big Idea* ini berdasarkan dari *insight* masyarakat yang menyukai hal-hal yang unik seperti barang kerajinan sehingga dengan *experience* itu mereka akan mencoba hal-hal baru yang unik.

Strategi Penyampaian Pesan Penyajian dari penyampaian pesan sesuai dengan target market yaitu perempuan yaitu kalangan anak muda sampai ibu-ibu muda. Berdasarkan riset *Consumer Journey* yang sudah dilakukan, kebanyakan target market suka meluangkan waktunya untuk mengakses *social media* melalui *handphone*. Di dalam *social media*

juga terhubung *website* Batik Kayu Dusun Krebet. *Website* ini memuat informasi lengkap tentang Batik Kayu Dusun Krebet yang dapat diakses sewaktu-waktu untuk target market. *Website* serta *social media* ini awalnya memberi edukasi terlebih dahulu mengenai Batik Kayu Dusun Krebet. Setelah itu menjadi sarana promosi *event* Batik Kayu Dusun Krebet dengan memasukkan video *profile* Batik Kayu Dusun Kebet dan video teaser *event* serta poster acara agar menarik minat masyarakat untuk ikut pada *event* membatik bersama. Sedangkan untuk *event*, pada media selalu terdapat judul “*Workshop* Batik Kayu”, dengan *body copy* “belajar membatik pada media kayu” dan beberapa penjelasan mengenai acara seperti tanggal, waktu, tempat, *contact person*, *social media*, dan *website*.

Cara menarik minat masyarakat pada *Workshop* Batik Kayu yaitu dengan melalui *social media*, yaitu *Facebook* dan *Instagram*. Awalnya dengan menayangkan video mengenai cara pembuatan batik kayu agar masyarakat dapat mengetahui tentang batik kayu terlebih dahulu. Selain itu, strategi promosi dengan menggunakan *social media Instagram* yang bekerja sama dengan salah satu *account* dari *Instagram* yaitu “@maubelajarapa”, *account* tersebut termasuk media yang sudah dikenal dalam mempromosikan *workshop* dan sudah memiliki banyak *followers*. Setelah promosi tersebut, maka masyarakat bisa mengikuti *workshop* dengan membayar biaya Rp 200.000 untuk 1 orang, dan Rp 150.000,00 per orang jika berhasil mengajak teman-temannya.

Pendaftaran bisa melalui “maubelajarapa” atau *host* acara. Pada jadwal yang sudah ditentukan, maka masyarakat yang sudah membayar tersebut bisa mengikuti *Workshop* Batik Kayu dari awal sampai akhir.

Kegiatan lainnya adalah melalui Pameran batik kayu. Pameran dagang atau pameran pada umumnya terbuka untuk umum merupakan suatu media iklan, karena tujuan pameran adalah memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat agar mereka tertarik, kemudian membelinya (Evelina 2005).

Pameran batik kayu Desa wisata Kreet termasuk peragaan dan pajangan dilakukan dengan bekerjasama dengan Halim Furniture. Dengan adanya pameran masyarakat dapat melihat karya batik kayu Dusun Kreet, sehingga masyarakat diarahkan langsung untuk melihat *website* yang sudah dibuat berisi paket wisata menuju Dusun Kreet.

Selain bauran promosi tersebut ada juga bauran promosi yang berupa publisitas. Menurut Shimp (1999:5) publisitas yaitu: “merupakan menggambarkan komunikasi massa, namun tidak seperti periklanan, publisitas tidak mengeluarkan biaya, waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk dan jasa dari perusahaan atau lembaga/organisasi. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak luas. Dengan

demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan atau lembaga/organisasi yang bersangkutan.”

Begitu juga dengan Desa Wisata Krebet, sebagian besar komunikasi pemasaran melalui publisitas. Publisitas tersebut melalui media baik elektronik seperti televisi nasional maupun lokal, radio. Media cetak baik surat kabar, bulletin, dan majalah sudah banyak yang melakukan publikasi Desa Wisata Krebet. Publisitas dari media tersebut merupakan salah satu faktor pendukung kegiatan promosi yang cukup efektif dalam menjangkau wisatawan untuk berkunjung.

Faktor yang sangat efektif lainnya adalah *word of mouth* seperti disampaikan oleh Lupiyadi (2001:108), mengenai *word of mouth* yaitu, “ternyata *word of mouth* jauh lebih efektif daripada jenis alat lainnya. Dalam hal ini peran orang sangat penting dalam proses mengkomunikasikan produk terutama jasa. Pelanggan sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain yang berpotensi dengan pengalamannya dalam menerima jasa tersebut. Sehingga *word of mouth* sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap produk jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.”

Namun, hal itu menurut Yoeti (2001:172-174) hanya dapat dicapai jika suatu objek dapat menyiapkan hal-hal berikut ini.

- a. Objek wisata yang bersangkutan dapat memberi kemudahan kepada wisatawan untuk mengunjungi objek wisata tersebut tanpa membuat frustrasi mengurus keberangkatannya.

- b. Daya tarik yang dimiliki objek wisata tersebut sesuai dengan keinginan atau persepsi target pasar atau wisatawan yang berkunjung.
- c. Kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan atau diinginkan wisatawan, yang berarti memuaskan mereka.
- d. Objek wisata yang dikunjungi cukup menyenangkan, aman, dan tertib tanpa ada gangguan selama perjalanan wisata dilakukan.

Desa Wisata Krebet sudah menyiapkan hal-hal tersebut. Wisatawan dapat memperoleh kemudahan dalam melakukan perjalanan hingga ke Desa Wisata Krebet apabila melalui *tour and travel agent* yang ada di beberapa kota-kota besar di Indonesia bahkan Asia Tenggara. Wisatawan tidak akan kerepotan untuk mengurus segala sesuatu untuk melakukan perjalanan ke Desa Wisata Krebet karena seluruhnya telah diurus oleh *tour and travel agent*.

Daya tarik yang dimiliki Desa Wisata Krebet dari persepsi wisatawan hingga apa yang mereka rasakan pada dasarnya sama. Sehingga tidak ada kekecewaan antara apa yang wisatawan inginkan dan yang tersaji di Desa Wisata Krebet. Kadang kala ada wisatawan justru merasa terkejut karena banyak hal yang tidak diketahui wisatawan sebelumnya. Apa yang ada di Desa Wisata Krebet justru lebih dari apa yang mereka harapkan atau inginkan. Jadi hal tersebut memberikan nilai tambah untuk wisatawan.

Desa Wisata Krebet pada dasarnya cukup menyenangkan, aman, dan tertib sehingga selama wisatawan yang berada di Desa Wisata Krebet

dan sekitarnya akan baik-baik saja. Tetapi jalan khususnya yang menuju ke Jurang Pulosari masih belum baik. Dengan adanya beberapa hal yang dapat mengganggu kenyamanan wisatawan saat berkunjung, diharapkan Desa Wisata Kreet lebih dapat mengatasi dan mengantisipasi hal-hal tersebut. Dengan demikian kenyamanan dan keamanan wisatawan dapat terjaga dengan baik. Semua hal yang mengganggu yang berasal dari eksternal tentu saja masih dapat diantisipasi. Setidaknya untuk mengurangi dan mengcover ketidaknyamanan yang dirasakan oleh wisatawan.

Langkah pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang terakhir yaitu evaluasi Menurut Neil Wearne dan Geoffrey Wall dalam Yoeti (2001:178) mempunyai arti, “memberikan penilaian terhadap aktivitas komunikasi pemasaran suatu daerah selaku suatu daerah tujuan wisata merupakan hal yang penting. Paling sedikit beberapa percobaan harus dibuat untuk mengenal kapan suatu komunikasi pemasaran tidak lengkap dan bagaimana ia menjadi berlebihan, menjadi tidak berguna dan bahkan mungkin menimbulkan gangguan”.

Alasan umum yang menyebabkan kegagalan dalam mencapai sasaran pemasaran adalah sasaran pemasaran yang tidak realistis, strategi pemasaran yang tidak tepat dalam perencanaan, pelaksanaan yang kurang baik dan perubahan lingkungan setelah sasaran tersebut ditetapkan dan strategi dilaksanakan (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2001:57).

Evaluasi dan pengawasan atau monitoring di Desa Wisata Kreet sudah baik dan dilakukan secara rutin. Akan tetapi yang perlu diperhatikan

adalah hasil evaluasi mengenai target-target tertentu yang tidak tercapai. Tentunya perlu penambahan strategi. Mengenai program-program yang ada untuk mendukung strategi promosi sudah direncanakan dan dilaksanakan dengan baik. Bahkan semakin lama mengalami perkembangan yang bervariasi dan banyak menyedot animo masyarakat, sehingga banyak wisatawan yang datang berkunjung.