

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta melaksanakan strategi promosi untuk terus meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara, strategi promosi yang dilaksanakan melalui 3 tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sudah cukup baik dalam menentukan program kegiatan promosi dan target analisis pasar wisatawan yang akan dituju, akan tetapi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sejauh ini belum memiliki strategi khusus terkait *length of stay* wisatawan mancanegara yang dapat mempengaruhi tingkat kunjungan destinasi wisata, khususnya wisatawan asal Asia dimana tujuan Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri adalah terwujudnya Yogyakarta sebagai daerah pariwisata yang berbasis budaya terkemuka se-Asia Tenggara.

Selanjutnya adalah tahap pelaksanaan, pada pelaksanaan kegiatan promosi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri sudah cukup maksimal dalam menjalankan kegiatan promosi, pelaksanaan kegiatan promosi sendiri sudah sesuai dengan perencanaan strategi promosi yang ditentukan sebelumnya. Penerapan sistem komunikasi pariwisata menjadi salah satu titik kunci keberhasilan yang menghubungkan jalinan

kerjasama serta dukungan yang diberikan oleh pihak-pihak terkait seperti pemerintahan, lembaga, serta media-media yang turut aktif dalam mengembangkan pemasaran pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sedangkan dalam kegiatan evaluasi, terdapat dua kegiatan evaluasi yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu rapat evaluasi dan bentuk laporan kinerja pertanggung jawaban yang seharusnya dapat lebih di optimalkan dengan menambahkan laporan atau rapat evaluasi khusus mengenai strategi wisatawan mancanegara. Melihat strategi yang telah dijalankan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa pencapaian target wisatawan dalam setiap tahun selalu tercapai secara maksimal berdasarkan ketetapan target yang telah di tentukan. Namun meski sudah mencapai target yang dibutuhkan, masih terdapat beberapa kekurangan dalam strategi promosi yang telah dilaksanakan.

B. Saran

1. Kegiatan promosi yang dilakukan pada 2012-2016 memang lebih mengutamakan pada negara-negara yang berada di wilayah Asia khususnya Asia Tenggara, akan tetapi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta juga harus tetap melakukan promosi secara terus-menerus bagi negara-negara di Eropa khususnya Belanda, Hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan pasar wisatawan Eropa yang memang sudah mendominasi kunjungan ke Yogyakarta.

2. Dalam memaksimalkan bauran promosi yang diterapkan dengan penggunaan Teknologi Informasi (IT) melalui website www.visitingjogja.com. Dirasa masih sangat kurang maksimal, dimana website resmi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta harus terus memperbaiki kemudahan akses informasi bagi wisawaan asing yang mengunjungi website www.visitingjogja.com dengan menambahkan pilihan berbagai bahasa asing, sehingga wisatawan maupun calon wisatawan yang berasal berbagai negara yang ingin mengakses informasi terkait kepariwisataan di Yogyakarta menjadi lebih mudah.
3. Melihat kurang seimbangnya Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Tim TAPD terkait masalah anggaran, seharusnya Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta bisa lebih meningkatkan sistem kerja sama dengan Tim TAPD, agar kegiatan promosi yang akan sudah direncanakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dapat berjalan maksimal dan sesuai dengan visi misi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan masalah anggaran yang ada diharapkan Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dapat lebih aktif menambah kerjasama dengan berbagai pihak-pihak swasta untuk mengembangkan anggaran yang kemudian dapat digunakan sebagai dana dukungan untuk kegiatan promosi yang dilaksanakan secara maksimal, dan sifatnya dapat berkelanjutan yang bisa menjadi daya

tarik tersendiri untuk wisatawan asing untuk berkunjung ke Yogyakarta

4. Terkait dengan tujuan promosi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta harus dapat mempengaruhi secara aktif dalam meningkatkan lama tinggal (*length of stay*) wisatawan asing yang berkunjung ke Yogyakarta, Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dapat menambah event-event kepariwisataan yang diselenggarakan di waktu siang maupun malam hari, seperti *Malioboro Night Festival*, *Jogja Street Performance*, kemudian *Jogja Fashion Week* dimana event-event tersebut dilaksanakan di jalan-jalan yang letaknya strategis dengan penginapan seperti Jl. Malioboro dan di wilayah Tugu yang berada di Jl. Mangkubumi yang dapat dilihat secara langsung oleh para wisatawan mancanegara yang sedang menelusuri jalan di malam hari, sehingga wisatawan mancanegara yang sedang berkunjung di Yogyakarta dapat menikmati berbagai event kepariwisataan yang berdampak pada lebih lama kunjungannya ke Yogyakarta.
5. Kegiatan evaluasi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sebaiknya memperbaiki proses evaluasi promosi dengan mengevaluasi secara khusus strategi bagi wisatawan mancanegara, yang menyangkut beberapa hal yang penting seperti pemelihan media yang belum menjadi pembahasan pada rapat evaluasi dan dalam LKPJ Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Daftar Pustaka

- Avinda, Chintya Betari. I Nyoman Sudiarta, dan Ni Made Oka Kartini. 2016. Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata). Industri Perjalanan Pariwisata Universitas Udayana. *Jurnal Pariwisata*. Bali.
- Chatamallah, Maman. 2005. Strategi Public Relations Dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus Dengan Pendekatan “Marketing Public Relations” di Provinsi Banten. *Jurnal Komunikator*. Banten.
- Cravens, David W. 1998. *Pemasaran Strategis Edisi Ke Empat Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta.
- Jerome, McCarty E. 1985. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Mill, Robert Christie. 2000. *Tourism The International Business*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Muljadi, A.J dan H. Andri Warman. 2016. *Kepariwisata Dan Perjalanan Edisi Revisi*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Pendit, S. Nyoman. (1999). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Offset.

Website :

<https://lifestyle.okezone.com/read/2017/06/24/406/1724075/10-negara-kepulauan-terbesar-di-dunia-bagian-i>

<http://nasional.kompas.com/read/2010/02/05/2053028/Mengapa.Wayang..Batik..dan.Keris.Disebut.Warisan.Budaya.Tak.Benda>

<https://pesona.indonesia.travel/destinasi/jawa/di-yogyakarta/>

<http://jogja.tribunnews.com/2018/02/02/kunjungan-wisata-diy-tahun-2017-meningkat-signifikan>

<https://www.antaraneews.com/berita/681047/diy-optimistis-kunjungan-wisata-naik-10-persen>

<http://www.solopos.com/2018/02/02/891018-891018>

INTERVIEW GUIDE

Kepala Seksi Promosi, Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Provisnis Daerah Istimewa Yogyakarta (Dinpar DIY)

1. Strategi promosi apa saja yang dilakukan Dinas Pariwisata dalam mempromosikan pariwisata Jogjakarta selama tahun 2015?
2. Bagaimana proses perencanaan strategi promosi/kegiatan promosi Dinpar DIY 2016?
3. Siapa saja yang terlibat pada rapat perencanaan kegiatan promosi seksi promosi 2016?
4. Bagaimana cara Dinpar DIY dalam menetapkan target sasaran?
5. Adakah target sasaran wisman dari negara-negara tertentu?
6. Di negara mana saja kegiatan promosi Dinpar DIY sering diadakan? Mengapa di negara tersebut ?
7. Citra pariwisata apa yang ingin dibentuk melalui kegiatan-kegiatan promosi tahun 2016?
8. Apa yang menjadi indikator keberhasilan kegiatan promosi Dinpar DIY tahun 2016?
9. Bagaimana cara Dinpar DIY dalam menentukan alat promosi (iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling) yang digunakan untuk kegiatan promosi tersebut ?
10. Adakah bentuk jalinan kerjasama tetap antara media lokal maupun mancanegara? Jika ya, media apa sajakah?

11. Apa pesan utama yang ingin disampaikan melalui kegiatan promosi yang dilaksanakan?
12. Apakah seksi promosi juga menggunakan aktivitas public relations? Jika ya, seperti apa kegiatan tersebut?
13. Apa tujuan dari strategi promosi tersebut?
14. Bagaimana proses penetapan anggaran kegiatan-kegiatan promosi itu sendiri?
15. Apakah dengan kegiatan promosi yang dilakukan meningkatkan kunjungan wisatawan khususnya wisman pada tahun 2016?
16. Jenis Pariwisata apa yang paling diminati oleh wisatawan khususnya wisman ketika berkunjung ke Yogyakarta?
17. Bagaimana proses evaluasi yang dilakukan Dinpar DIY khususnya seksi Promosi?
18. Apa yang melatar belakangi penyelenggaraan kegiatan-kegiatan promosi Dinpar DIY pada tahun 2016?
19. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi promosi Dinpar DIY pada tahun 2016?

**Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Provisis Daerah Istimewa
Yogyakarta (Dinpar DIY)**

1. Bagaimana bentuk koordinasi antara Bidang Pemasaran dengan Seksi Promosi Dinpar DIY?
2. Adakah keterlibatan bapak secara langsung dalam setiap kegiatan-kegiatan promosi Dinpar?

3. Apakah Dinpar mempertimbangkan jenis media baru atau penambahan pemakaian media pendukung yang lebih lengkap dan lebih efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran khususnya di seksi promosi pariwisata?
4. Menurut bapak apakah media promosi yang digunakan sudah cukup efektif dalam memasarkan pariwisata Yogyakarta?
5. Bagaimana terkait pengalokasian dana anggaran untuk seksi-seksi dibawah naungan Bidang Pemasaran khususnya untuk Seksi Promosi?
6. Apa harapan kedepannya untuk kegiatan-kegiatan promosi Dinpar?
7. Bagaimana bentuk evaluasi yang dilakukan Bidang Pemasaran terkait kegiatan promosi yang diselenggarakan Seksi Promosi Dinpar DIY 2016?

Wisatawan Mancanegara yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta

1. Event pariwisata atau budaya apa saja yang pernah anda ikuti atau saksikan?
2. Apakah anda mengikuti atau menyaksikan kegiatan tersebut setiap tahunnya?
3. Bagaimana anda mengetahui tentang event tersebut?
4. Mengapa anda mengikuti atau menyaksikan kegiatan tersebut?
5. Bagaimana pendapat anda mengenai event tersebut?
6. Apa harapan anda untuk event pariwisata Yogyakarta?

LAMPIRAN

TRANSKIP WAWANCARA

Ibu Putu Kertayasa, Kepala Seksi Promosi, Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

1. Strategi promosi apa saja yang dilakukan Dinas Pariwisata dalam mempromosikan pariwisata Jogjakarta selama tahun 2016?

Jawab : secara keseluruhan, kita kan promosi bagian dari pemasaran dan pemasaran punya tiga seksi ada analisa pasar, ada pelayanan informasi, dan ada promosi, ketiga seksi ini saling dukung mendukung. Dari segi analisa pasar bagaimana dia memprediksi dan menganalisa tentang pasar yang akan kita raih, kemudian kalau pelayanan informasi adalah bagaimana pelayanan kita kepada wisatawan yang sudah ada di Yogyakarta dan yang belum berada di Yogyakarta, nah yang belum berada di Yogyakarta ini adalah bagian dari seksi promosi bagaimana tugas dari seksi promosi adalah mendatangkan wisatawan, walaupun ketiga seksi ini juga turut berperan seperti itu akan tetapi tugas yang paling penting dari seksi promosi adalah bagaimana mendatangkan wisatawan ke Yogyakarta. Adapun kegiatan-

kegiatan yang bisa mendatangkan wisatawan mungkin dianggap sebagai strategi juga boleh dimana kita mengikuti beberapa event di dalam negeri dan luar negeri (pameran dll). Nah kalau kita pameran diluar negeri dengan koordinator adalah bagian dari kementrian pariwisata pusat kita akan membawa beberapa bahan promosi yang di buat oleh pelayanan informasi, nah itu makanya tadi saya bilang saling terkait karena mereka yang membuat bahan dan kita mengeksekusi. Kemudian yang dalam negeri juga seperti itu kita melakukan pameran dalam negeri yang diadakan beberapa EO yang mungkin itu ditempat dimana EO melaksanakan kegiatan nah disanalah kita akan melakukan kegiatan sesuai dengan pangsa pasar kita yaitu Jakarta, Bali dll.

2. Bagaimana proses perencanaan strategi promosi/kegiatan promosi Dinpar DIY 2016?

Jawab : yaitu salah satunya itu, berkoordinasi satu sama lain kemudian melakukan semacam branding dan penjualan. Kita kan BAS ya (Branding, Advertising, dan Selling). Nah branding kan tugasnya pemerintah bagaimana menceritakan kepada dunia masyarakat luar bahwa Indonesia terutama, karna jika kita berbicara diluar tidak harus jogja. Yaitu Indonesia aman untuk dikunjungi kemudian Yogyakarta nyaman untuk dikunjungi kemudian advertisingnya melalui iklan-iklan di media baik di penerbangan (inflight) ataupun media-media cetak dalam dan luar negeri. Kemudian kita mengajak pelaku industri untuk selling, karena yang selling adalah mereka.

3. Siapa saja yang terlibat pada rapat perencanaan kegiatan promosi seksi promosi 2016?

Jawab : hampir segala yang terkait, kabupaten dan kota kemudian mitra-mitra kerja kita seperti ASITA, PHRI, sama HPI.

4. Bagaimana cara Dinpar DIY dalam menetapkan target sasaran?

Jawab : sebetulnya sasaran dinpar yang kita laksanakan berdasarkan apa yang kita punya, jadi di analisa pasar itu kan sudah menganalisis tentang destinasi kita seperti contohnya kalau DIY itu kan Heritage, nah Heritage itu disenangi oleh siapa. Pantai banyak yang senang tapi tidak bisa untuk berenang. Jadi tujuan sasaran kita ke Jepang yang senang Heritage, Eropa seperti Belanda kalau yang umum Malaysia, Malaysia masih. Tapi presentase Malaysia itu kan shopping dan belanja makanya dia banyak di Bandung. Masuk ke Yogya tapi sedikit ke destinasi tapi dia lebih ke kuliner.

5. Adakah target sasaran wisman dari negara-negara tertentu?

Jawab : sebetulnya target di beberapa pasar itu sih tidak, kita hanya baru menghitung strategi dari kunjungan wisman ke DIY melalui akomodasi karena kita kan tidak ada penerbangan direct toh penerbangan langsung. Yang ada hanya Malaysia dan Singapura yang lainnya kan nggak bisa melalui Jakarta, Bali.

6. Di negara mana saja kegiatan promosi Dinpar DIY sering diadakan?

Mengapa di negara tersebut ?

Jawab : ya itu pasar-pasar Jepang, mengapa di negara tersebut karna wisman dari negara tersebut paling sering datang ke Yogyakarta

7. Citra pariwisata apa yang ingin dibentuk melalui kegiatan-kegiatan promosi tahun 2016?

Jawab : kenyamanan, kalau wisatawan datang ke sebuah negara atau daerah itu kan harus nyaman dulu. Dia tidak terlalu dibanyaki oleh aturan-aturan jadi dia mau bebas mau kemana. Cuma satu memang kalo di Indonesia di Yogya itu kan tidak bisa berenang, wisatawan asing kan senangnya wisata pantai jadi kita punya pantai banyak yang indah hanya di pandang tidak bisa dipakai berenang ya.

8. Apa yang menjadi indikator keberhasilan kegiatan promosi Dinpar DIY tahun 2016?

Jawab : sebetulnya indikatornya banyak sih ya, melalui event bisa atraksi juga bisa melalui branding media juga bisa melalui pameran, kemudian mendatangkan jurnalis dari beberapa negara Eropa dan Asia juga bisa. Banyak sih, namanya promosi kita tidak menjual produk jadi baru dari sisi penawaran kita punya ini.

9. Bagaimana cara Dinpar DIY dalam menentukan alat promosi (iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling) yang digunakan untuk kegiatan promosi tersebut ?

Jawab : kalo kita melihatnya dari media, terutama untuk media penerbangan. Lion Air itu kan merupakan maskapai penerbang terbanyak, kemudian Garuda yang sudah melakukan penerbangan baik dalam dan luar negeri termasuk media-media pariwisata yang ada di Indonesia.

10. Adakah bentuk jalinan kerjasama tetap antara media lokal maupun mancanegara? Jika ya, media apa sajakah?

Jawab : sebetulnya kalau kerjasama nggak, cuma kita yang memilih dasar pilihannya adalah satu seperti itu kalo lion dia terbanyak dan dia terbangnya keseluruh Indonesia ke tempat-tempat terpencil. Media itu kan banyak penawar-penawar tergantung dari distribusi dan oplah kalo distribusinya masuk ke tingkat Asia itu kita pilih tidak hanya di Jakarta saja biarpun kantornya di Jakarta.

11. Apa pesan utama yang ingin disampaikan melalui kegiatan promosi yang dilaksanakan?

Jawab : ya itu mengenai pangsa pasar kita, nanti kalo next kita sudah memiliki bandara baru, mungkin akan berbeda lagi pasar kita.

12. Apakah seksi promosi juga menggunakan aktivitas public relations? Jika ya, seperti apa kegiatan tersebut?

Jawab : kalo public relations kalau dikantor kami sendiri kan tidak ada ya, tapi khususnya dari pelatihan-pelatihan bagaimana mengadakan suatu pelayanan prima terhadap wisatawan itu ada.

13. Apa tujuan dari strategi promosi tersebut?

Jawab : peningkatan kunjungan wisatawan dan 2025 visinya pak gubernur itu bagaimana Yogyakarta menjadi tujuan pariwisata terkemuka di Asia.

14. Bagaimana proses penetapan anggaran kegiatan-kegiatan promosi itu sendiri?

Jawab : anggaran kita mengajukan prediksi untuk melakukan suatu kegiatan kemudian di kirim dan di saring ke Bappeda kemudian dikirim ke yang punya anggaran yaitu DPPKA di bagian keuangan tergantung kemampuan dari DIY sendiri bagaimana membagi PAD kita ke beberapa instansi yang ada di DIY.

15. Apakah dengan kegiatan promosi yang dilakukan meningkatkan kunjungan wisatawan khususnya wisman pada tahun 2016?

Jawab : bisa iya bisa tidak, karena kita belum pernah mengukur. Apakah dengan saya melakukan pameran mereka akan datang ke Indonesia atau tidak, atau mereka melalui media mereka akan datang. Karna belum melakukan survei.

16. Jenis Pariwisata apa yang paling diminati oleh wisatawan khususnya wisman ketika berkunjung ke Yogyakarta?

Jawab : tergantung, bagaimana karakteristik dari setiap wisatawan pada setiap negara seperti yang saya katakan tadi.

17. Bagaimana proses evaluasi yang dilakukan Dinpar DIY khususnya seksi Promosi?

Jawab : tidak hanya seksi promosi, tapi dalam satu bidang yang saya sampaikan adalah pemasaran melakukan evaluasi setiap tahunnya seperti apa, kedepannya seperti apa. Kita kan punya waktu penganggaran dibulan maret paling tidak desember, januari kita melakukan evaluasi.

18. Apa yang melatar belakangi penyelenggaraan kegiatan-kegiatan promosi Dinpar DIY pada tahun 2016?

Jawab : ya pasar, kita sekarang harus bermain pasar.

19. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi promosi Dinpar DIY pada tahun 2016?

Jawab : sebetulnya kita selalu mendapatkan dukungan dari kabupaten dan kota yang punya wilayah, kalau kita kan tidak punya wilayah. Kemudian kita hanya bagaimana membantu mempromosikan apa yang mereka punya kadang-kadang juga kita melakukan kegiatan bersama-sama dengan mereka juga bisa.

20. Lalu menurut ibu apakah media yang paling efektif yang digunakan saat ini untuk kegiatan promosi?

Jawab : ya banyak sih, medsos bisa dan kita juga web. Kalo web kan bisa kita lihat siapa yang mengunjungi website followers bisa di hitung tapi kunjungan belum bisa di hitung melalui web. Semua media efektif jika kita memiliki anggaran yang cukup rasanya semua media ingin digunakan, akan tetapi kita kan memiliki keterbatasan anggaran ya.

**Bapak Imam Pratanadi, Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata
Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (Dinpar DIY)**

1. Bagaimana bentuk koordinasi antara Bidang Pemasaran dengan Seksi Promosi Dinpar DIY?

Jawab : iya saya kalo kepala bidang pemasaran, itu selalu memberikan arahan terus kemudian pembinaan juga berdiskusi tentang bagaimana kita melakukan promosi mana yang kemudian akan ditingkatkan setiap tahunnya.

2. Adakah keterlibatan bapak secara langsung dalam setiap kegiatan-kegiatan promosi Dinpar?

Jawab : iya dong, baik dalam negeri dan luar negeri. Saya hanya melihat yang benar-benar perlu kami datangi tapi kalo itu sudah dapat di tangani oleh teman-teman yang lain saya akan serahkan pada mereka.

3. Menurut bapak apakah media promosi yang digunakan sudah cukup efektif dalam memasarkan pariwisata Yogyakarta?

Jawab : kalau paling efektif tidak ada, semua punya kegunaan masing-masing. Direct selling atau direct marketing tetap harus dilakukan karena yang namanya wisata atau calon wisatawan tetep human touchnya penting, dari situlah mereka yakin mereka bertemu dengan orang yang memang ahli untuk menangani itu. Namun kemudian kita bisa melihat keunggulan digital marketing seperti pemanfaat paid media, owned media, dan social media itu juga jadi hal yang perlu kita grab karena hampir 60% sekarang booking sudah melalui media.

4. Bagaimana terkait pengalokasian dana anggaran untuk seksi-seksi dibawah naungan Bidang Pemasaran khususnya untuk Seksi Promosi?

Jawab : kalo seksi promosi saya rasa semua source penganggaran kita masukkan disitu baik dari dana APBD, terus kemudian dana istimewa, juga dari APBN seperti itu. Kalau kita bandingkan dengan seksi-seksi yang lain memang promosi ini lebih besar, karena memang tugas kita dalam pemasaran adalah branding dan advertising dan itu bisa dibentuk

dan didapatkan dari promosi juga target dari pemasaran kan jumlah wisatawan yang hadir di DIY maka memang promosi yang paling besar

5. Apa harapan kedepannya untuk kegiatan-kegiatan promosi Dinpar?

Jawab : saya rasa promosi, selain dari kegiatan-kegiatan yang telah kami lakukan, kami juga ingin nanti kedepan memanfaatkan digital media untuk mengefektifan upaya branding dan advertising kami. Dan kemudian kedepan, kami akan bekerjasama dengan industri pariwisata pada setiap kegiatan promosi itu juga harus ada something to sell nya, jadi kita tidak berhenti pada advertising saja tapi pada saat yang bersamaan kita sudah bisa selling. Paket-paket pariwisata yang diharapkan sudah mampu mendatangkan secara langsung wisatawan mancanegara.

6. Bagaimana bentuk evaluasi yang dilakukan Bidang Pemasaran terkait kegiatan promosi yang diselenggarakan Seksi Promosi Dinpar DIY 2016?

Jawab : ya kita selalu mengadakan evaluasi kaitannya dengan pencapaian target dan upaya-upaya apa yang bisa kita lakukan untuk meningkatkan jumlah wisatawan di tahun depan. Dan hasil dari yang kemarin saya rasa target sudah tercapai dan melebihi target baik itu wisata manacanegara maupun domestik, namun demikian kita masih mendapatkan target dari kementrian yaitu 800.000 wisatawan pada tahun 2019. Untuk itu kita tetap evaluasi mana saja yang bisa kita tingkatkan. Pertama untuk wisatawan mancanegara kita memang tidak bisa berbuat apa-apa karena dari APBD juga tidak kemudian kita didukung untuk pameran diluar negeri tetapi kita mencoba dengan keterbatasan anggaran yang ada kita coba untuk

meningkatkan kualitas dari website kami yaitu www.visistingjogja.com dengan menambahkan satu bahasa tambahan yaitu bahasa Inggris yang kemudian melayani karena need dari luar negeri, kemudian pada 2019 kita akan coba untuk menambahkan Jepang, China, dan Prancis. Update penambahan bahasa karena di tahun 2019 kan April kita sudah mulai soft launching untuk New Yogyakarta International Airport.

7. Apakah menurut bapak sudah efektif kegiatan promosi Dinpar DIY 2016?

Jawab : ukurannya adalah menurut saya pencapaian target. Kuantitas wisatawan setiap tahunnya, dan setiap tahunnya kita selalu berhasil mencapai target bahkan lebih dari target yang sudah kita tetapkan.

Paul wisatawan mancanegara asal Spanyol yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta

1. Event pariwisata atau budaya apa saja yang pernah anda ikuti atau saksikan?

Jawab : Aku datang ke Yogyakarta untuk menghadiri acara *ArtJog*, aku memang sedang berlibur di Bali bersama teman-teman ku dan aku memutuskan untuk mengunjungi Yogyakarta

2. Apakah anda mengikuti atau menyaksikan kegiatan tersebut setiap tahunnya?

Jawab : Ini adalah kunjungan ketiga ku ke Yogyakarta dan ini adalah kunjungan kedua ku datang ke *ArtJog*. Yogyakarta selalu memiliki event-event untuk seniman yang sangat bagus, hal tersebut yang membuatku dan

teman-temanku selalu kembali ke Yogyakarta setiap kami berkunjung ke Indonesia atau ke Bali.

3. Bagaimana anda mengetahui tentang event tersebut?

Jawab : Kami memiliki beberapa teman yang memang tinggal di Yogyakarta, kemudian saat berkunjung ia mengajak ku untuk datang dan menyaksikan Artjog.

4. Mengapa anda mengikuti atau menyaksikan kegiatan tersebut?

Jawab : tentu saja karena aku ingin, Yogyakarta punya segala penawaran untuk event-event pariwisata yang sangat menarik untuk dikunjungi dan selalu berhasil membuat kami untuk tidak bosan datang kembali ke Yogyakarta.

5. Bagaimana pendapat anda mengenai event tersebut?

Jawab : luar biasa, saat aku mengunjungi artjog aku mengagumi beberapa karya dari para seniman lokal yang luar biasa. Artjog sendiri selalu memberikan warna yang berbeda setiap tahunnya, saat pada tahun lalu aku hanya datang berdua dengan teman ku yang di Yogyakarta dan saat ini aku membawa beberapa temanku dari Spanyol untuk turut ikut melihat event ini.

6. Apa harapan anda untuk event pariwisata Yogyakarta?

Jawab : aku harap akan lebih banyak lagi event-event pariwisata salah satunya mungkin seperti artjog ini yang membuat aku benar-benar kagum, dan tidak menyesali kedatanganku ke Yogyakarta. Selain itu event-event seperti kegiatan karnaval yang sering diadakan dan pertunjukan musik di

jalan-jalan mungkin dapat sangat menarik wisatawan untuk datang dan melihat dan merasakan bagaimana perbedaan kota Yogyakarta dengan Bali dan Jakarta.