

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta merupakan kota yang memiliki keanekaragaman seni dan budaya yang sampai saat ini masih tetap hidup di tengah-tengah masyarakat. Keunggulan tersebut menjadikan Kota Yogyakarta banyak di kunjungi wisatawan. Pengembangan kepariwisataan di Kota Yogyakarta mengedepankan konsep pariwisata yang berbudaya mengingat begitu besarnya potensi budaya. Gelar kota pariwisata dapat diraih karena memang kota ini mampu menyuguhkan kepada wisatawan beraneka macam Objek dan Daya Tarik Wisata. Mulai dari wisata panorama alam, pendidikan, seni dan budaya, spiritual, sampai wisata kuliner. Tidaklah mengherankan apabila Yogyakarta telah menjadi daerah tujuan wisata (DTW) utama di Indonesia setelah pulau bali. Walaupun luas wilayah yang relative kecil yang tidak memiliki sumber daya alam dan *industry* besar yang dapat dijadikan sumber daya alam “Hal ini terbukti dengan pendapatan asli daerah kota yogyakarta 40%-nya di peroleh aspek sektor pariwisata” (Dhakide, 2001:26,3).

Hampir semua usaha ekonomi di kota yogyakarta berbasis pada inisiatif masyarakat, seperti *homestay*, restoran, jasa ataupun perdagangan. Usaha masyarakat tidak lepas dari berkembangnya kota yogyakarta sebagai daerah rujukan wisata di Indonesia. yogyakarta sendiri memiliki *icon* kota yang sudah dikenal oleh wistawan lokal maupun mancanegara yaitu tugu yogyakarta dan keraton yogyakarta. Budaya yogyakarta memiliki keunikan sendiri, seperti

kesenian Jawa, tradisi masyarakat, serta bangunan-bangunan kuno yang masih di rawat oleh masyarakat dan pemerintah. Selama ini ketika orang berbicara wisata di Yogyakarta, selalu identik dengan Kraton, Kebun Binatang GembiraLoka, Pantai Parangtritis dan Malioboro. Menurut Undang Undang No. 10/2009 yang dimaksud Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan Masyarakat, Pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Pariwisata saat ini merupakan bentuk perindustrian baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta memstimulasi sektor-sektor produktifitas lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, ia juga meliputi industri-industri klasik yang sebenarnya seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata. Penginapan dan transportasi secara ekonomis juga dipandang sebagai industri (Pendit, 1999:35).

Daerah Istimewa Yogyakarta yang relatif aman dan nyaman dengan keramah-tamahan masyarakatnya, menjadikan Yogyakarta banyak diminati orang atau wisatawan untuk berkunjung. Tidak mengherankan bahwa jika setiap tahunnya jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan mancanegara (*wisman*) maupun wisatawan nusantara (*wisnus*) yang datang terus meningkat. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya kepercayaan masyarakat atau wisatawan dari luar Yogyakarta (*Wisman* maupun *Wisnus*) terhadap situasi dan kondisi Yogyakarta (Statistik kepariwisataan,2016). Menurut data statistik kepariwisataan

daerah istimewa yogyakarta bahwa pada tahun 2016 memiliki kunjungan wisata sebanyak 4,549,574 pengunjung, seperti dalam tabel berikut :

Tabel 1

Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan ke DIY

Tahun 2012-2016

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Pertumbuhan (%)	Wisatawan Nusantara	Pertumbuhan (%)	Wisatawan Mancanegara dan Nusantara	Pertumbuhan (%)
2012	197,751	16.62	2,162,422	50.36	2,360,173	46.80
2013	235,893	19.29	2,602,074	20.33	2,837,967	20.24
2014	254,213	7.77	3,091,967	18.83	3,346,180	17.91
2015	308,485	21.35	3,813,720	23.34	4,122,205	23.19
2016	355,313	15.18	4,194,261	9.98	4,549,574	10.37

(Sumber : Dinas Pariwisata DIY 2016)

Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan ke Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mau tidak mau pemerintah harus membuat perencanaan tata kota yang lebih efektif dan meningkatkan fasilitas sarana pra sarana untuk wisatawan yang berkunjung ke kota yogyakarta. Salah satunya bentuk dalam peningkatan transportasi yang dapat memudahkan wisatawan untuk menuju ke objek wisata di kota yogyakarta seperti, keraton, tamansari, taman pintar, titik 0 km, dan sebagainya. Adanya penataan kawasan alun-alun utara oleh pemerintahan kota yogyakarta membuat dampak yang negatif bagi wisatawan, sehingga tata letak objek wisata jauh dari tempat lapangan parkir bus. Penataan kawasan alun-alun utara juga memberikan dampak bagi masyarakat sekitar yang sudah memanfaatkan kawasan alun-alun utara sebagai tempat perdagangan oleh-oleh bagi wisatawan yang berkunjung di obyek wisata keraton. Pemerintah kota

yogyakarta membuat gagasan untuk mendirikan koperasi bagi masyarakat yang terkena dampak penataan.

Koperasi merupakan badan usaha yang beranggotakan seorang, kelompok atau badan hukum. Dalam peraturan perundang undangan indonesia pada pasal 3 UU No.25 tahun 1992, koperasi memiliki tujuan (1) memajukan kesejahteraan anggota koperasi dan masyarakat (*promote the welfare of members of cooperative and community*) (2) turut serta dalam membangun tatanan perekonomian nasional (*participate in building a national economic order*) dalam rangka mewujudkan masyarakat yang makmur, adil dan maju dengan tetap berlandaskan pada pancasila dan UUD 1945. Dengan maksud adanya badan koperasi di kawasan alun-alun utara masyarakat dapat memajukan perekonomian di kawasan pariwisata tersebut. FKKAU (Forum komunitas kawasan alun-alun utara) merupakan bentuk koperasi masyarakat yang dikelola oleh masyarakat sekitar kawasan alun-alun utara dari hasil gagasan pemerintah kota yogyakarta.

Pada tahun 2014 Pemerintah Kota Yogyakarta bersama Koperasi Forum Komunikasi Alun-Alun Utara (FKAAU) meluncurkan armada shuttle bus khusus, pada Jumat 28 November 2014. Bus ini beroperasi di trayek pendek kawasan Jeron Beteng atau kompleks Keraton Yogyakarta. Peluncuran *si thole* juga mendapat dukungan dari Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta (sumber: nasional.tempo.co.*Ada-si-Thole-Kawasan-Keraton-Yogya-Bebas-Bus*).

Shuttle wisata *si thole* adalah perusahaan swasta di bidang jasa wisata di kota yogyakarta, dimana jasa tersebut bergerak dalam bentuk angkutan dan transit bagi wisatawan yang berkunjung ke kota yogyakarta. Dengan memberi pelayanan

wisata njeron beteng, dimana mereka memiliki halte yang di tempat-tempat strategis yaitu parkir ngabean, alun-alun utara, keraton, sompilan atau magangan, tamansari, tamanpintar, parkir senopati.

Dalam memajukan pariwisata yogyakarta *shuttle* wisata *si thole* memiliki potensi menjadi *icon* kota yogyakarta yang baru. Dimana memberikan *image* terhadap jogja serta mengenalkan tempat wisata njeron beteng yang masih dalam perkembangan seperti kampung wisata njeron beteng. Sebagai jasa wisata di tengah kota yogyakarta, *shuttle* wisata *si thole*. Memiliki identitas yang unik terhadap kendaraan *shuttle* yang di branding dengan logo *si thole* dan cat bewarna hijau dan berbatik. Karyawanpun juga menggunakan seragam yang di set jogjani dengan pemakaian blangkon dan seragam seperti abdidalem yogyakarta. Sehingga dengan mudah wisatawan merasa ingin tahu terhadap *shuttle* wisata *si thole*. Dengan menggunakan strategi promosi, *shuttle* wisata *si thole* memanfaatkan elemen bauran promosi seperti *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *public relation and publicity* (hubungann masyarakat dan humas).

Shuttle wisata *si thole* sudah berjalan 2 tahun hingga saat ini masih beroperasi, seiring berjalannya waktu *Si thole* mampu menarik minat wisatawan sebanyak 10.000 wisatawan pada tahun 2015. Hal itu dikemukakan oleh Hamam Arif Romas, Manager *Shuttle* Wisata Keraton "*Si thole*". Dalam satu hari dioperasikan 10 armada *si thole*, dimana rata-rata dalam satu hari mampu mengangkut 400 wisatawan, dari Taman Parkir Ngabean menuju ke objek wisata di kawasan keraton dan njeron beteng (sumber: [tribun.jogja.si thole](http://tribun.jogja.si%20thole) angkut 10

ribu wisatawan, diakses pada 23 november 2016), serta memberikan efek positif terhadap area wisata njeron beteng seperti Tamansari, Plaza Ngasem, Tamanpintar, Restoran dan oleh-oleh khas Jogja.

Banyaknya parkir liar bus dipinggir jalan mengakibatkan hilangnya koordinasi dari agen wisata dalam kegiatan promosi dan kurangnya armada Si Thole. Bisa dikatakan jumlah wisatawan *shuttle* wisata *si thole* mengalami penurunan sebesar 43200 wisatawan pada tahun 2016. Berdasarkan data yang diperoleh dari *shuttle* wisata *si thole* wisatawan yang naik *si thole* mengalami peningkatan secara signifikan namun pada tahun 2016. *Shuttle si thole* mengalami penurunan sebesar 20%, seperti dalam tabel berikut :

Tabel 2

**Jumlah wisatawan *shuttle* wisata *si thole*
Tahun 2014 - 2016**

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN <i>SHUTTLE SI THOLE</i>	TARGET WISATAWAN
2014	216000	216000
2015	243000	216000
2016	172800	216000

Sumber : Wawancara dengan Hamam Arif Romas selaku manager operasional dan marketing. Tanggal 8 febuari 2017

Keberadaan *shuttle* wisata *si thole* di yogyakarta membuat semakin lebih memfasilitasi adanya jasa transportasi wisata di kota yogyakarta. Hal yag baru

bagi wisatawan domestik maupun mancanegara saat pertama kali melihat *shuttle* tersebut. Sehingga pengelola *shuttle si thole* harus merencanakan secara matang untuk mempromosikan kepada wisatawan yang berkunjung di Yogyakarta.

Melalui personal selling yang dilakukan oleh petugas halte untuk menawarkan jasa *shuttle* wisata *si thole* kepada wisatawan, mengiklankan paket jasa melalui media sosial seperti Facebook, melakukan kerjasama dengan biro ASITA (*Association of Indonesian Tours and Travel Agency*), menggunakan media mapping dan bekerjasama dengan pelaku wisata di area njeron beteng seperti objek Tamansari, Keraton, restoran, dan sebagainya (wawancara dengan Hamam Arif Romas, 8 Februari 2017).

Promosi merupakan awal dari majunya sebuah perusahaan maupun komunitas. Artinya sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Adapun maksud dari komunikasi pemasaran adalah menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima atau membeli dan loyal pada produk perusahaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi sebagai alat untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2003:285).

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas dapat disimpulkan bahwa, pokok permasalahan yang akan diteliti oleh penulis adalah strategi promosi *shuttle* wisata *si thole* dalam menarik minat wisatawan di Yogyakarta tahun 2016.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di uraikan peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut, yaitu:

“Bagaimana Strategi Promosi *Shuttle* Wisata *si thole* Dalam Menarik Minat Wisatawan Di Yogyakarta Tahun 2016”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi *shuttle* wisata *si thole* dalam menarik minat wisatawan di yogyakarta tahun 2016.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung maupun faktor penghambat strategi promosi *shuttle* wisata *si thole* dalam menarik minat wisatawan di kota yogyakarta.
3. Untuk mengetahui tanggapan wisatawan pada proomosi *shuttle* wisata *si thole* dalam menarik minat wisatawan di tahun 2016

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perkembangan industri pariwisata mengenai strategi promosi di bidang pariwisata.

2. Manfaat Praktis

2.1 Bagi Masyarakat, Dapat menambah wawasan tentang kegiatan strategi promosi yang dilakukan oleh *shuttle* wisata *si thole* dalam

menarik minat wisatawan, serta memperoleh informasi tambahan tentang potensi-potensi wisata di area njeron beteng.

2.2 Bagi FKKAU (forum komunitas kawasan alun-alun utara) dan *shuttle* wisata *si thole*, Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pengelola, terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh bagian promosi guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

E. KAJIAN TEORI

Dalam melakukan penelitian, peneliti pertama-tama harus memahami tentang kajian teori yang digunakan peneliti. Kajian teori merupakan dukungan dasar teoritis dalam memecahkan masalah yang dihadapi peneliti. Oleh karena itu jelas bahwa menentukan kajian teori dalam proposal penelitian harus mencari tentang teori-teori yang bersangkutan dengan masalah yang diteliti.

1. Strategi Promosi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategeia* (*stratos* = militer: dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, Jr, yang dikutip Tjiptono (2000:3) adalah konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai

tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya, sedangkan perspektif kedua strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Strategi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Selain itu strategi juga merupakan keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya. Strategi adalah rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan. Dengan melihat pengertian-pengertian tersebut, maka suatu perusahaan atau organisasi membutuhkan suatu strategi apabila menghadapi situasi sebagai berikut:

- a. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
- b. Ada ketidak pastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
- c. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
- d. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antara bagian sepanjang waktu.
- e. Ada ketidak-pastian mengenai pengendalian inisiatif.

(Fandy Tjiptono, 2000:3).

Adapun tahapan dalam perencanaan strategi (Achsan Permas dkk, 2003:38-62), seperti berikut :

1. Identifikasi Harapan Stakeholder.

Stakeholder adalah pihak-pihak yang terkait dan berkepentingan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Harapan stakeholder biasanya

menjadi pertimbangan utama dalam menentukan misi dan visi maupun program kerja dari perusahaan. Stakeholder terbagi menjadi dua yaitu, stakeholder internal (pendiri, dewan penyantun, pengurus, anggota, karyawan, dll) dan stakeholder eksternal (penonton, penyandang dana, pemerintah).

2. Perumusan Misi dan Visi.

Misi dan visi merupakan fondasi bagi organisasi. Oleh karena itu misi dan visi sebaiknya disepakati bersama dan dipahami oleh seluruh anggota organisasi. Misi sebenarnya adalah suatu pernyataan yang menyebutkan apa fungsi, tugas, dan peran sektor pariwisata dalam kehidupan perekonomian, dan pembangunan, khususnya DTW yang sedang mengembangkan pariwisata di daerahnya sebagai suatu industri. The Alaxander Consultan Group menyebut: "Mision is a statement of what company or distination to day, what kind of business it does and the way it does it" (Oka A. Yoeti, 2005:30). Sedangkan visi adalah suatu pernyataan seperti apa DTW dalam suatu periode di waktu yang akan datang.

3. Penentuan Ukuran Keberhasilan

Misi dan visi merupakan fondasi bagi organisasi. Oleh karena itu misi dan visi sebaiknya disepakati bersama dan dipahami oleh seluruh anggota organisasi. Misi sebenarnya adalah suatu pernyataan yang menyebutkan apa fungsi, tugas, dan peran sektor pariwisata dalam kehidupan perekonomian, dan pembangunan, khususnya DTW yang

sedang mengembangkan pariwisata di daerahnya sebagai suatu industri. The Alaxander Consultan Group menyebut: “Mision is a statement of what company or distination to day, what kind of business it does and the way it does it” (Oka A. Yoeti, 2005:30). Sedangkan visi adalah suatu pernyataan seperti apa DTW dalam suatu periode di waktu yang akan datang.

4. Analisi situasi/SWOT

Analisis SWOT (stenght/kekuatan, weakness/ kelemahan, opportunity/ peluang, threat/ ancaman) merupakan metode yang digunakan secara luas untuk mengetahui situasi dan kondisi yang dihadapi oleh organisasi, baik dalam maupun di luar organisasi. Dari analisis kinerja dan kondisi internal organisasi dapat diketahui kekuatan dan kelemahan organisasi. Kondisi dan perkembangan faktor eksternal dapat menciptakan peluang dan ancaman bagi organisasi.

5. Penetaapan Sasaran

Dengan melakukan analisis SWOT maka suatu organisasi atau perubahan dapat menentukan sasaran jangka panjang (3-5 tahun kedepan). Adanya penetapan sasaran yang jelas merupakan indikator bahwa organisasi tersebut memiliki rencana masa depan yang jelas. Sasaran menjadi acuan dalam menyusun suatu strategi dan program dari suatu organisasi, karena strategi dan program pada dasarnya adalah cara yang dipilih untuk mencapai sasaran.

6. Penetapan Strategi

Strategi merupakan pilihan prinsip cara yang akan ditempuh untuk mencapai sasaran jangka panjang yang telah ditetapkan. Dalam memilih strategi suatu organisasi harus mencari cara untuk mencapai sasaran, untuk itu dalam merumuskan strategi perlu mempertimbangkan strategi yang dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan, kemudian mempertimbangkan ancaman dan kelemahan organisasinya.

7. Penyusunan Program Implementasi Strategi

Strategi merupakan garis besar dari cara yang akan ditempuh oleh suatu organisasi atau perusahaan. Setelah menentukan strategi maka strategi tersebut perlu dijabarkan dalam suatu program agar dapat terlaksana dengan baik nantinya. Program terdiri dari tahapan-tahapan program pokok untuk melakukan strategi, sasaran yang akan dicapai untuk setiap kegiatan, penanggung jawab kegiatan, dan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan, serta dana yang dibutuhkan. (Achsas Permas dkk, 2003:38-62).

Strategi promosi sangat penting dijalankan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Strategi promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan dewasa ini maka perusahaan perlu melakukan usaha-usaha untuk menghadapi

persaingan tersebut. Untuk itulah dilakukan aktifitas promosi sebagai bentuk komunikasi yang memberikan informasi kepada masyarakat, sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Strategi promosi berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Menurut Efendy, pengertian strategi adalah perencanaan (*planning*) manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tersebut, tetapi strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.(Effendy,1984:32).

Dari pengertian-pengertian di atas maka dapat diambil suatu kesimpulan yaitu, suatu perusahaan atau lembaga perlu melakukan kegiatan promosi untuk kemajuan dan kelangsungan perusahaan atau lembaganya. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dilakukan dengan tujuan yang berbeda-beda; antara lain promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan suatu awareness pada calon konsumen, promosi dengan tujuan menarik minat wisatawan. Dalam hal ini yang dimaksud dengan produk atau jasa adalah shuttle wisata si thole, dan konsumen adalah pengguna si thole atau wisatawan. Tujuan promosi sangatlah penting untuk ditetapkan terlebih dahulu karena promosi dilakukan untuk mengetahui kemana arah yang akan dituju sehingga tepat mengenai sasaran yang hendak dicapai.

Kegiatan promosi tidaklah ada jika suatu perusahaan tidak memiliki tujuan. Tujuan pokok dari kegiatan promosi adalah tindakan akhir yaitu

konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan. Fungsi inilah yang diharapkan dari kegiatan promosi pada umumnya. Akan tetapi, fungsi daripada promosi tidaklah hanya sebatas itu saja, menurut Terence A. Shimp (2000:7) promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Informing (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada (Terence A. Shimp 2000:7).

2. Persuading (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik (Terence A. Shimp 2000:7).

3. Reminding (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan (Terence A. Shimp 2000:7).

4. Aiding Value (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing (Terence A. Shimp 2000:7).

5. Assisting (Mendampingi Upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya,

waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel (Terence A. Shimp 2000:7).

Untuk itu para pemilik perusahaan dalam berpromosi hendaknya menggabungkan komponen-komponen promosi dalam suatu strategi untuk melakukan kegiatan komunikasi dengan pembeli agar nantinya dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi produk maupun jasa tertentu. Karena setiap bentuk promosi mempunyai kelebihan-kelebihan dan kelemahan-kelemahan, strategi promosi terpadu memasukkan kelebihan-kelebihan tiap komponen dalam mendesain bauran promosi

Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan, Menurut Kotler & Susanto (2001:778) ada beberapa langkah dan tahapan utama dalam melaksanakan kegiatan promosi:

1. Mengidentifikasi pasar yang dituju.

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosi harus dapat dibatasi secara terpisah sesuai dengan faktor demografis maupun psikografis (Kotler dan Susanto 2001:778).

2. Menentukan tujuan komunikasi.

Perusahaan hendaknya mengetahui tujuan apa yang akan dicapai terlebih dahulu, yaitu dengan cara membuat skala prioritas

atau posisi tujuan yang hendak dicapai (Kotler dan Susanto 2001:778).

3. Merancang pesan.

Pesan harus efektif, pesan tersebut harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan (Kotler dan Susanto 2001:778).

4. Memilih saluran komunikasi

Perusahaan hendaknya memilih media untuk melakukan pemasaran. Jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda (Kotler dan Susanto 2001:778).

5. Mengalokasikan total anggaran promosi

Tahap ini merupakan tahapan yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk, sehingga biaya diperhitungkan dengan sangat cermat (Kotler dan Susanto 2001:778).

6. Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau mengkombinasi dari bauran promosi (Kotler dan Susanto 2001:778).

7. Mengukur hasil promosi

Merupakan pengukuran efektifitas sangat penting dilakukan bagi manajer. Tanpa dilakukan pengukuran efektifitas tersebut

akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak (Kotler dan Susanto 2001:778).

8. Mengelola dan mengkoordinasi seluruh proses komunikasi pemasaran.

Suatu tindakan perusahaan dalam mengelola maupun mengkoordinasi langkah-langkah yang sudah dilakukan dengan merubah dan mengevaluasi yang sudah disusun (Kotler dan Susanto 2001:778).

Dari langkah-langkah tersebut, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana pada bauran promosi, media, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa depan. Dengan berkembang zaman, strategi promosi mulai dikembangkan oleh para ahli strategi dan perusahaan-perusahaan yang berinisiatif dalam melakukan kegiatan promosi. Michael Ray (2010:16) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen bisa berlangsung sesuai dengan unsur dari marketing mix (*product, price, place, promotion*). Merupakan tujuan dasar komunikasi perusahaan untuk mencapai konsumen dengan unsur bauran promosi atau promotional mix. Sedangkan Tjiptono (2000:219) mengartikan bahwa promosi adalah

komunikasi pemasaran, yang dimaksud aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Bauran promosi atau promotional mix merupakan komponen utama dari kegiatan promosi yang efektif atau bisa dikatakan model komunikasi pemasaran yang bisa dipilih oleh komunikator pemasaran dalam mengkomunikasikan pesan kepada target sasarannya. Dalam proses pemilihannya, komunikator pemasaran bisa mengacu pada beberapa hal yang berkaitan, seperti dimana, siapa, dan pesan apa yang disampaikan. Adapun bauran promosi memiliki enam elemen yaitu, masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai bentuk sebagai berikut (Morisson, 2010:17) :

1. Iklan

Iklan atau advertising didefinisikan suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan merupakan bentuk promosi yang tepat karena memiliki daya jangkauan yang sangat luas, sehingga dengan mudah bagi perusahaan dalam mengenalkan produknya dengan media massa maupun media sosial (Morisson, 2010:17).

2. Direct Marketing

Merupakan bentuk upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung terhadap calon pelanggan sasaran dengan maksud menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Seperti halnya dalam bentuk aktivitas telemarketing, directmail, dan melalui media internet secara tanggapan langsung (Morisson, 2010:17).

3. Interactive/Internet Marketing

Kemajuan teknologi komunikasi yang sangat pesat saat ini menyebabkan semakin luasnya dalam melakukan kegiatan promosi, sehingga memberikan manfaat bagi perusahaan besar maupun kecil. Dalam hal ini website, blog, media sosial, popup, spam bisa dijadikan sebagai bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Morisson, 2010:17).

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan secara umum dibedakan menjadi dua bagian, pertama, promosi penjualan yang berorientasikan konsumen yang ditujukan kepada pengguna atau pemakai suatu barang atau jasa. Bentuk promosi ini seperti pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, dan sebagainya. Sehingga dapat memberikan kesan yang baik bagi pengguna atau pemakai terhadap produknya. Kedua, promosi penjualan berorientasikan kepada perdagangan

yang ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi pemasaran (marketing intermediaries), yaitu para pedagang pengecer (reseller), pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini seperti pemberian dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual, kompetisi penjualan, dan sebagainya (Morisson, 2010:17).

5. Hubungan Masyarakat

Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara organisasi dengan semua khalayaknya dalam mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian. Dalam kegiatan kehumasan ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh praktisi humas, sebagai berikut: (Morisson, 2010:17)

1. Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik.

Humas berupaya untuk mempengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi perusahaan, namun disisi lain humas harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak dan melaporkan kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

2. Humas memiliki erat dengan komunikasi.

Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan.

3. Humas merupakan fungsi manajemen.

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah.

6. Personal Selling

Suatu bentuk komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli (*person-to-person communication*). Bentuk promosi ini seperti sales, event seminar, dan *corporate sosial responsibility* atau disebut *csr*. Penjualan personal juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan masa depan. (Morisson, 2010:17).

2. Promosi Jasa

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya

pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas. Jasa merupakan kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilikan permanent). Menurut Kotler (2000:428) Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk. Sedangkan menurut R.G. Mudrick, dkk, yang dikutip Yazid (2001:3) Barang adalah suatu obyek yang tangibel yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah intangibel (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan perishable (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Marketing mix produk barang mencakup 4P: *product, price, place*, dan *promotion*. Sedangkan di jasa ada beberapa unsur tambahan marketing mix yang dikemukakan para ahli pemasaran: *people, process*, dan *customer service*. Lovelock dan Wright (2005:18) mengutarakan 8P unsur elemen

marketing mix jasa terpadu, yang menyoroti delapan variabel keputusan bagi manajer perusahaan jasa, yaitu:

1. Produk (product)

Produk adalah semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan. (Loveloock dan Wright 2005:18)

2. Tempat dan Waktu (Place and Time)

Tempat dan waktu merupakan keputusan manajemen mengenai kapan, dimana, dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan. (Loveloock dan Wright 2005:18)

3. Proses (Process)

Proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan. (Loveloock dan Wright 2005:18)

4. Produktivitas dan Kualitas (Productivity and Quality)

Produktivitas adalah seberapa efisien pengubahan input jasa menjadi output yang menambah nilai bagi pelanggan. Sedangkan kualitas adalah sejauh mana suatu jasa memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan mereka. (Loveloock dan Wright 2005:18)

5. Orang (People)

Orang adalah karyawan yang terlibat dalam proses produksi. (Loveloock dan Wright 2005:18)

6. Promosi dan Edukasi (Promotion and Education)

Promosi dan edukasi merupakan semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu. (Lovelock dan Wright 2005:18)

7. Bukti Fisik (Phisycal Evidence)

Bukti fisik adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberikan bukti atas kualitas jasa. (Lovelock dan Wright 2005:18)

8. Harga dan Biaya jasa lainnya (Price)

Harga merupakan pengeluaran uang, waktu dan usaha oleh pelanggan untuk mengkonsumsi jasa. (Lovelock dan Wright 2005:18)

Jasa secara mutlak diperlukan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Karena jasa yang dinikmati masyarakat semakin meningkat jumlah dan jenisnya. Pengaruh globalisasi dewasa ini memunculkan berbagai bisnis jasa yang berkembang cukup pesat. Konsultan, keuangan, perbankan (Bisnis jasa), komunikasi, transportasi (jasa infrastruktur), restoran, perawatan kesehatan (jasa personal/sosial), eceran, pemeliharaan dan perbaikan (perdagangan jasa), dan pendidikan, pemerintahan (administrasi umum) merupakan perusahaan-perusahaan yang berbentuk jasa. Dengan adanya perusahaan jasa, konsumen dengan mudah untuk

melakukan kegiatan sehari-harinya. Dalam jasa sendiri memiliki lima karakteristik jasa yang diutarakan oleh (Tjiptono 2004:18) yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya search qualities, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi. (Tjiptono 2004:18)

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. (Tjiptono 2004:18)

3. *Variability / Heterogeneity* (berubah-ubah)

Jasa bersifat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya

yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya. (Tjiptono 2004:18)

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan. (Tjiptono 2004:18)

5. *Lack of Ownership Lack of ownership*

merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penguasaan penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan). (Tjiptono 2004:18)

Karena adanya ciri-ciri jasa (yang intangibel dan yang lainnya), perusahaan jasa harus memikirkan cara agar konsumen dapat mengetahui dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Adapun dalam menyampaikan informasi jasa, pertama menetapkan sasaran yang dituju, seperti dengan pemasaran produk dimana perusahaan merencanakan dan melaksanakan kegiatan promosi jasa. Konsep promosi jasa sendiri memiliki kesamaan dengan produk, namun ada beberapa point yang berbeda. Menurut (J. Stanton 1984:228), yaitu :

1. Analisis Pasar Sasaran

Perusahaan harus memahami susunan penduduk, pendapatan dan faktor demografi, karena hal itu memiliki pengaruh yang besar terhadap pasar jasa. Sehingga perusahaan dapat mengetahui perilaku konsumen mengapa menggunakan jasa tersebut (J. Stanton 1984:228).

2. Perencanaan Dan Membangun Jasa

Perusahaan harus memahami jelas tentang apa yang ditawarkan oleh konsumen. Jasa apa, luas dan lebar, *service mix*, memiliki ciri-ciri perusahaan jasa seperti apa (J. Stanton 1984:228).

3. Penetapan Harga Jasa

Dalam hal ini kreatifitas dan keahlian manajemen banyak diperlukan dalam penetapan harga, karena jasa cepat hilang, tidak dapat disimpan dan permintaan yang berubah-ubah membuat penetapan harga jasa sulit dilakukan (J. Stanton 1984:228).

4. Saluran Distribusi Jasa-jasa

Perusahaan dalam mendistribusikan lebih sering menggunakan produsen untuk menjualkan langsung ke konsumen atau pemakai industrial. Namun juga bisa menggunakan saluran agen perantara karena dari agen perantara, jasa yang ditawarkan bisa langsung memberikan umpan-balik bagi perusahaan jasa (J. Stanton 1984:228).

5. Mempromosikan Jasa-jasa

Suatau tindakan perjualan perorangan, periklanan dan bentuk lain promosi, sering digunakan dalam mempromosikan jasa-jasa yang ditawarkan. Namun bagi jasa sendiri mengutamakan penjualan perorangan dimana bisa membangun hubungan akrab bagi penjual antara pembeli dan dapat memberikan citra positif konsumen (J. Stanton 1984:228).

Promosi jasa sendiri memiliki elemen-elemen bauran promosi yang bisa menjadi pilihan bagi penyedia jasa. Bauran promosi jasa memiliki kesamaan dengan bauran promosi produk. Namun adanya tambahan untuk bauran promosi jasa. Di jasa lebih memfokuskan jasanya bagaimana mengenalkan dan menginformasikan jasa agar konsumen dapat menggunakan jasa yang disediakan. Lupiyoadi (2001:108) mengutarakan bauran promosi jasa sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Salah satu bentuk dari komunikasi *impersonal* yang digunakan oleh perusahaan baik barang/jasa. Dimana periklanan memiliki peranan terhadap jasa untuk membangun kesadaran (*awareness*) tentang keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk membujuk, membeli, menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning jasa*. (Lupiyoadi 2001:108)

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan unsur yang penting dalam promosi jasa, dimana dalam melakukan promosi bisa lebih luwes karena dapat menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu bisa dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian penawaran di tempat. (Lupiyoadi 2001:108)

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. (Lupiyoadi 2001:108)

4. Hubungan Masyarakat (PR)

Suatu elemen yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi lebih berhubungan dengan kepentingan publik yang besar. (Lupiyoadi 2001:108)

5. Dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Dalam hal ini peranan orang juga memiliki arti yang penting, dimana setiap orang yang bertemu maupun berkumpul dapat menceritakan pengalamannya saat menggunakan jasa tersebut. (Lupiyoadi 2001:108)

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Sutau bentuk promosi yang lebih cepat dalam menawarkan jasa. Adapun jenis *direct marketing* yang digunakan seperti *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*. (Lupiyoadi 2001:108)

3. Promosi Pariwisata

Istilah pariwisata secara etimologi berasal dari bahasa Sansakerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu "*pari*" dan "*wisata*". *Pari* berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar atau berkeliling. Sedangkan *wisata* berarti berpergian. Secara garis besar, maka kita dapat mengartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ketempat lain. Didalam persaingan industri bisnis, kegiatan promosi sangatlah penting dilakukan, apapun bentuk jenis bisnis tersebut. Promosi menjadi elemen kunci dalam menghadapi persaingan bisnis. Sangatlah penting bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi, apalagi disaat ini banyak sekali kegiatan promosi yang dilakukan setiap perusahaan dengan cara yang beragam dan kreatif. Perusahaan dituntut untuk lebih agresif dalam merencanakan promosi serta mencari alternatif-alternatif media promosi yang lebih kreatif dan efisien untuk menjangkau target audiensnya.

Dalam industri pariwisata, promosi merupakan usaha yang penting untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya demi kemajuan pariwisata. Promosi juga menjadi alat jasa-jasa wisata apa saja yang ditawarkan oleh pengelola wisata terhadap wisatawan. Menurut Nyoman S. Pendit definisi

pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya. (Pendit, 1995:35).

Pada hakikatnya industri pariwisata adalah industri yang mengutamakan jasa. Bidang ini merupakan bidang yang sangat terkait dengan ekonomi global, jika dikembangkan dengan baik maka akan sangat membantu kehidupan ekonomi suatu negara dan daerah. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (produk fisik). Sebagai suatu produk jasa, wisata memiliki ciri-ciri khusus yang membedakannya dengan produk umumnya. Menurut Suyitno (2001:10), ciri-ciri khusus tersebut adalah :

1) *Intanglibity* (Tidak berwujud)

Wisata bukanlah produk yang kasat mata yang dapat dilihat atau diraba, namun kehadirannya bisa dirasakan (Suyitno 2001:10).

2) *Unmeasureable* (Tidak memiliki ukuran kuantitatif)

Wisata tidak memiliki satuan ukuran tertentu, tetapi dapat diukur melalui kelas wisata seperti, *deluxe*, *standard* dan *economy* (Suyitno 2001:10).

3) *Perishable* (Tidak tahan lama)

Masa jual wisata terbatas yaitu semenjak produk ditawarkan hingga produk tidak ditawarkan kembali.

4) *Unstroable* (Tidak dapat disimpan)

Tidak dapat menimbun sisa produk yang tidak terjual (Suyitno 2001:10).

5) Melibatkan Konsumen (Wisatawan) dalam proses produksinya (Suyitno 2001:10).

Sekarang ini industri pariwisata sudah menjadi industri yang lebih berkompeten, karena industri pariwisata menjadi lebih mengunggulkan objek-objek wisata yang dikelola masyarakat. Kegiatan yang mencakup mendistribusikan promotion materials seperti *film, slides, advertisement, brochure, booklets, leaflets* dan *folders* melalui macam-macam saluran (*chanel*) seperti : tv, radio, majalah, koran, bioskop, direct-mail baik pada potensial *tourist*, dengan tujuan mentransfer informasi dan mempengaruhi calon wisatawan untuk berkunjung kesuatu daerah tujuan wisata. Sehingga bagi perusahaan yang bermain di industri pariwisata dituntut untuk lebih giat lagi dalam beroperasi dalam berpromosi lebih menarik lagi.

Pengertian promosi yang diutarakan oleh Yoeti Oka dalam bukunya “Pemasaran Pariwisata Terpadu” lebih menekankan pada pengertian promosi dari aspek pariwisata. Walaupun hampir sama dengan ulasan dalam pembahasan yang lain, ulasan tentang promosi menurut Yoeti (1996:188) lebih menekankan beberapa aspek yang berkaitan langsung dengan kegiatan promosi pariwisata, sebagai berikut :

a. *Advertising* (periklanan)

Memiliki tugas penting dalam melancarkan *channel* yang ditunjuk (*travel agent*) serta dapat memudahkan kegiatan *personal selling* pada masing-masing perantara. Dalam kepariwisataan, selain *advertising* lain yang memiliki peranan yang besar dalam promosi wisata yaitu : (Yoeti 1996:188)

1. *Outdoor travel advertising* (iklan luar)

Memiliki sifat etis dan hanya ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis di sepanjang jalan, mulai dari stasiun, terminal, bandara, pusat perbelanjaan. Medianya berupa *baliho*, *poster*, *sign system*, dan *billboard*.

2. *Poin of sale* (titik penjualan)

Bentuk *advertising* yang pembikinannya disesuaikan dengan tempat dimana pesan *advertising* dimuat. Biasanya jenis ini terbuat dari karton-karton yang dibentuk dengan berbagai macam cara yang diletakan dimeja, digantung, atau berupa *ballpoint*, *sticker* dan lain sebagainya. Secara umum, hal semacam ini lebih dikenal dengan istilah *material branding*.

b. *Sales support* (pendukung penjualan)

Bantuan dari penjualan dengan memberikan semua bentuk *promotion materials* yang direncanakan untuk memberikan kepada umum (*travel trade*) yang ditunjuk sebagai perantara. *Sales support*

tidak lain adalah kegiatan yang mengadakan kontak pribadi secara langsung atau tidak langsung dengan *customers* atau *trade intermediaries* dengan tujuan : (Yoeti 1996:188)

1. Menginformasikan kepada mereka tentang produk atau jasa yang disediakan, kualitas produk, harga produk atau jasa, jadwal, dan macam-macam akomodasi dan transportasi yang menghubungkan ketempat tujuan wisata.
2. Membantu dalam penjualan produk yang tersedia agar samapai kepemakai akhir.
3. Memberikan semangat pada mereka untuk melakukan kegiatan penjualan dari produk atau jasa yang dipromosikan.

Adapun bentuk-bentuk dari sales support yang banyak digunakan, antara lain :

1. Prospectus

Merupakan bentuk selebaran yang biasanya dilipat, didesain supaya kelihatan menarik dan isinya terdapat nama-nama hotel dengan fasilitasnya, guide, sarana transportasi dan lain sebagainya.

2. Brochures

Merupakan publikasi cetakan dengan menggunakan kertas yang relatif bagus, layout yang ditata semenarik mungkin, dengan segala keunggulan yang akan dipromosikan.

3. *Direct mail materials*

Merupakan materi penawaran yang dikirim pada turis yang berpotensi untuk berkunjung. Biasanya materi ini dikombinasikan dengan *material promosi* yang lain seperti *brochure, folder, leaflet* dan lain sebagainya.

4. *Folder*

Suatu bentuk material promotion yang dapat dilipat-lipat. Ada yang dua lipatan, tiga lipatan dan seterusnya. Tiap halaman dari lipatan dicantumkan beberapa informasi seperti informasi mengenai layanan, fasilitas dan lain sebagainya.

5. *Leaflet*

Merupakan bentuk selebaran kertas dimana dicantumkan berbagai informasi dengan ringkas tentang obyek yang dipromosikan.

6. *Guide book*

Berupa buku yang memberikan informasi atau panduan tentang unit-unit usaha kepariwisataan serta gambaran daerah kunjungan wisata secara singkat.

7. *Booklet*

Seperti *guide book*, pembuatannya biasanya ditanggung secara bersama dengan beberapa sponsor yang ikut mempromosikan produk dan jasa perusahaan.

Adapun sales support adalah sebagai berikut :

1. Merupakan *channel of communication* antara perusahaan industri kepariwisataan (*airlines, hotel, shuttle,*) dengan seller jenis jasa-jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
2. Merupakan alat bantu yang efektif bagi *seller* seperti *travel*

c. *Public relation* (hubungan masyarakat)

Dalam bidang pariwisata, *Public Relation* diperlukan sebagai upaya untuk mempromosikan hal-hal yang menyangkut kepariwisataan termasuk aspek yang berkaitan dengannya, antara lain memperkenalkan suatu tourist destination baik baru ataupun yang sudah ada, fasilitas rekreasi, resort dan lain sebagainya.

Tugas dari *Public Relation* adalah memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberi informasi yang diperlukan, mengusahakan ada kesan positif tentang perusahaan sehingga mempunyai citra yang baik dimata masyarakat.

Fungsi *Public Relation* adalah memberikan release kepada umum atau orang tertentu yang membutuhkan informasi tentang obyek wisata, baik dari segi layanan, fasilitas maupun benefit yang akan didapat oleh konsumen. Apabila ada sesuatu yang memberikan citra suatu obyek wisata menjadi negatif, *public relation* harus dengan cepat memulihkan kembali citra positif obyek wisata tersebut. Selain itu, fungsi *public relation* juga menanamkan kesan positif tersebut

dalam ulasan para *editor, wartawan, travel writer* atau dalam ingatan para *sales intermediaries* seperti *travel agent, tour operator* dan *retailers*. (Yoeti 1996:188). *Public relation* memiliki beberapa ciri-ciri antara lain :

1. Seperti *advertising* dan *sales support*, tujuan dari *public relation* adalah komunikasi, namun dalam *public relation* tidak membayar media masa yang memuat tulisan yang mempromosikan produk ataupun daerah tujuan wisata. Sebaliknya penulis yang mengirimkan pada media cetak dimana tulisan itu dimuat penulis akan mendapat honor.
2. *Public relation* digunakan untuk menciptakan keadaan yang menguntungkan bagi *sales support* dan *advertising* sendiri dan menyetengahkan fakta-fakta informasi pada media.

d. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Dalam bidang pariwisata, *direct marketing* memiliki peranan yang cukup vital. *Direct marketing* menjadi salah satu usaha untuk mendekatkan perusahaan dengan perusahaan relasi terkait yang memungkinkan untuk membantu penyebaran informasi dengan teknologi media. (Yoeti 1996:188).

3. Kajian Riset Terdahulu

Untuk menghindari adanya kesamaan dalam penelitian ini, peneliti menyajikan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi promosi dalam menarik minat. Sehingga dengan adanya kajian terdahulu bisa untuk

membedakan hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti. Berikut kajian riset terdahulu :

- a. Penelitian **Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul Dalam Menarik Minat Para Pengunjung Di Kawasan Wisata Imogiri Tahun 2011** oleh Akhmad Roni mahasiswa ilmu komunikasi, dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan *promosi* yang dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata dalam mengembangkan *wisata di kawasan imogiri*.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Riefiyanti tentang **Strategi Promosi Wisata Cagar Budaya Kotagede Pada Tahun 2008 (Studi deskriptid tentang strategi promosi wisata kawasan cagar budaya pada yayasan kanthil untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke kotagede)**, dalam penelitian ini memfokusna bagaimana promosi yang dilakukan oleh yayasan kanthil dalam menarik minat wisatawan di tahun 2008.

Dengan begitu penelitian yang di teliti peneliti memiliki perbedaan dimana peneliti memfokuskan terhadap strategi promosi *shuttle* wisata *si thole* dalam menarik minat wisatawan tahun 2016.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latarbelakang dan rumusan masalah diatas maka metode ini termasuk metode *deskriptif kualitatif*. Metode *kualitatif* sabagai prosedur peneliian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati Bogdan dan Taylor (1975:5). Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu dan organisasi ke dalam *variabel* atau *hipotesis*, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari keutuhan. Sedangkan Kirk dan Miller (1986) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut. Oleh karena itu analisisnya dilakukan dengan pengelolaan data kualitatif.

Data penelitian deskriptif hanyalah menjelaskan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau memaparkan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Oleh karena itu analisa dilakukan adalah mengacu pada kegiatan promosi di *Shuttle Wisata Si thole*. Kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan pengamatan yang terpisah-pisah mnejadi suatu rangkaian hubungan atau generalisasi.

2. Tempat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di kantor *shuttle si thole* beralamat Jl. KH. Wachid Hasyim di gedung biru tempat parkir ngabean kecamatan ngampilan yogyakarta. Penelitian ini berlangsung dari 15 november 2016.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewed*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua, yaitu wawancara tak struktur dan wawancara struktur. Wawancara tak struktur disebut juga wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka (*open-ended interview*), wawancara etnografis, sedangkan wawancara struktur sering juga disebut wawancara baku (*standardized interview*), yang susunan pertanyaan sudah ditetapkan sebelumnya dengan pilihan-pilihan jawaban yang sudah disediakan (Mulyana, 2014:180). Patton (Moleong 2001:135) mengemukakan bahwa jenis wawancara dapat dibagi menjadi tiga yaitu, (a)

wawancara pemberian informasi, (b) pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara, dan (c) wawancara baku terbuka.

Teknik wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk menggali informasi tentang strategi promosi shuttle wisata *si thole*, hambatan-hambatan yang ada dalam melakukan promosi serta upaya-upaya dalam mengatasi hambatan promosi. Untuk memudahkan peneliti dalam menerima informasi dalam proses wawancara peneliti mencatat dengan menulis informasi penting yang diberikan oleh sumber data. Adapun dalam proses wawancara, peneliti memilih narasumber untuk diwawancarai adalah :

- 1) Bp Hamam Arif Romas selaku Direktur shuttle wisata *si thole* dan yang mengetahui informasi dengan jelas pelaksanaan kegiatan promosi dan sebagai penghubung terhadap pemerintahan kota Yogyakarta. Narasumber ini menjabat direktur sejak tahun 2014.
- 2) Bp Arief Nurrahman selaku Manager Operasional dan Marketing di shuttle wisata *si thole* yang mengetahui informasi dengan jelas pelaksanaan strategi promosi shuttle wisata *sithole*. Narasumber ini menjabat manager operasional dan marketing sejak tahun 2014.
- 3) Wisatawan (konsumen) pengguna fasilitas shuttle *si thole*.

b. Dokumentasi

Merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Bisa berbentuk gambar, tulisan maupun karya yang monumental. Dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, majalah, poster, foto kegiatan, dan informasi non manusia seperti agenda, dokumen, koran dan hasil penelitian strategi promosi shuttle wisata *si thole* dalam menarik minat wisatawan tahun 2016.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dimulai dengan menelaah selueuh data yang diperoleh dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya. Data yang sudah dikumpulkan, dibaca dipelajari, dan ditelaah, maka kemudian mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan abstraksi. Abstraksi merupakan rangkuman yang inti. Menurut Efendi dan Chris, (1989:263) analisi data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih kecil, mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Dalam penelitian analisis deskriptif kualitataif ini memiliki langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data

Data yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik, seperti : wawancara mendalam (indepth interview), dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

2. Reduksi Data

Proses pemilahan, pengkategorian, dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian.

3. Penyajian Data

Menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi.

4. Kesimpulan

Hasil pemikiran akan perbandingan mengenai kenyataan dilapangan dengan teori berdasarkan data yang didapat.

5. Validitas Data

Untuk menetapkan keabsahan data (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Teknik pemeriksaanddasarkan atas sejumlah kriteri tertentu. Menurut Moleong (2001:173). Ada empat kriteria yang digunakan derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).

Dalam penelitian ini uji keterpercayaan atau ukuran kebenaran data yang dikumpulkan, yang menggambarkan kecocokan konsep peneliti dengan hasil penelitian dilakukan dengan menetapkan dan

memilih sumber data atau informan yang tepat sesuai dengan fokus penelitian yaitu dengan menjadikan manager shuttle wisata *si thole*, marketing shuttle *si thole*, dan sebagai subjek penelitian, dalam pengumpulan data atau informasi peneliti melakukan triangulasi sumber data.

Trianggulasi adalah tehnik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Denzin (1978) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori (Moleong, 2001:178).