

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab III ini, peneliti akan memaparkan data yang diperoleh dari proses penelitian mengenai strategi promosi shuttle wisata si thole tahun 2016. Data yang disajikan oleh peneliti yaitu data berupa wawancara terhadap informan dan data dokumen atau keperustakaan yang didapat dari pihak Shuttle wisata si thole. Selain itu, pada bab ini data akan dianalisis dengan kerangka teori yang ada pada bab I.

Hasil penelitian ini diperoleh berbagai teknik pengumpulan data yang tentunya mendukung dalam penelitian ini. Data primer diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan pihak terkait yaitu *Shuttle Wisata Si Thole*. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berasal dari studi literatur dan dokumen-dokumen yang memiliki keterkaitan untuk mendukung penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari pihak yang bersangkutan ataupun dari sumber yang dipercaya. Berikut ini sajian data penelitian yang telah dilakukan.

A. SAJIAN DATA

1. Perencanaan Promosi *Shuttle Wisata Si Thole*

Dalam satu tahun terakhir jumlah wisatawan shuttle wisata si thole mengalami penurunan jumlah wisatawan dan belum sesuai dengan target yang di tetapkan oleh *Shuttle Wisata Si Thole*. Penurunan jumlah wisatwawan yang paling signifikan adalah pada tahun 2016 yaitu hanya sebesar 43.200 orang wisatawan. Padahal rata-rata pertahun jumlah wisatawan yang menggunakan shuttle si thole sekitar 216.000 sampai

253.000 orang. Penurunan jumlah wisatawan ini juga dipertegas oleh pernyataan dari Bapak Hamam Arif Romas selaku Direktur:

“Pada tahun kemarin memang terjadi penurunan jumlah wisatawan, penurunan jumlah ini disebabkan oleh berbagai hal salah satunya adalah adanya parkir liar di luar tempat parkir ngabean yang dilakukan oleh masyarakat, serta pemerintah kota dan dinas perhubungan tidak menindak tegas terhadap masyarakat yang melakukan parkir liar. (Wawancara dengan Bapak Hamam Arief Romas selaku Direktur, tanggal 9 November 2017).”

Shuttle wisata *Si Thole* merupakan bentuk jasa transportasi wisata yang bertujuan untuk menjadi transportasi alternatif bagi wisatawan yang akan berkunjung ke wisata *njeron benteng*. Dengan adanya transportasi wisata memberikan kemudahan bagi wisatawan. Dalam hal ini shuttle wisata tentunya hal yang baru, dimana dikelola oleh koprasia *Forum Komunitas Alun-alun Utara*. Dari tahun 2014 dan 2015 mengalami pemasukan yang signifikan namun di tahun 2016 mengalami penurunan jumlah wisatawan yang menggunakan transportasi *Si Thole*. Karena mengalami penurunann jumlah wisatawan yang menggunakan *Si Thole*, mempengaruhi hasil target pendapatan shuttle wisata si thole. Shuttle wisata si thole harus berupaya dalam menarik minat wisatawan dan meningkatkan pemasukan pendapatan di tahun 2016.

Perencanaan promosi sangat penting dalam mengkomunikasikan sebuah produk/jasa agar dapat menarik minat konsumen. Matangnya sebuah perencanaan tentunya akan berbanding lurus dengan kesuksesan target

pemasukan itu sendiri. Dengan demikian *Shuttle Wisata Si Thole* melakukan berbagai perbaikan dalam melakukan perencanaan kegiatan atau aktivitas promosi, agar wistawan yang berkunjung di *njeron benteng* dapat mengetahui tentang adanya shuttle wisata si thole. Dengan promosi yang tepat dan efisien tentunya akan berdampak pada kelancaran dan kesuksesan dalam penjualan produk atau jasa, serta mendapatkan hasil yang terbaik. Perencanaan promosi yang dilakukan oleh *Shuttle Wisata Si Thole* meliputi sebagai berikut :

Langkah pertama yang dapat dilihat dari perencanaan promosi Shuttle Wisata Si Thole adalah pernyataan atau penetapan visi dan misi dari Shuttle Wisata Si Thole.

Berdasarkan kondisi kepariwisataan kota yogyakarta dengan mempertimbangkan faktor strategis dan potensi yang dimiliki maka visi dari Shuttle Wisata Si Thole adalah “memberikan pelayanan pariwisata njeron benteng dengan pemberdayaan masyarakat”, dan Shuttle Wisata Si Thole adalah “sebagai moda transportasi bagi para wisatawan” (Wawancara dengan Bapak Arief Nurrahman selaku manager operasional dan marketing, tanggal 23 November 2017)

Dimana maksud dari visi *Shuttle Wisata Si Thole* adalah memberikan pelayanan terhadap wisatawan dengan meningkatkan kualitas masyarakat di area njeron benteng, sedangkan misi adalah di bidang pariwisata ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada wisatawan dan memberikan keuntungan bagi pelaku wisata di area njeron benteng seperti kampung wisata, kerajinan, dll.

Setelah menentukan visi dan misi maka *Shuttle Wisata Si Thole* melakukan tahapan perencanaan promosi selanjutnya, yaitu dengan

menentukan analisis situasi melalui analisis SWOT mengenai faktor internal dan eksternal:

Tabel 3
Analisis SWOT/Situasi Shuttle Wisata Si Thole

Strenght	Weakness	Oportunity	Threat
Harga tiket yang relati murah hanya Rp. 5000 sekali naik dan Rp. 10.000 tiga kali naik	Kurangnya armada transportasi	Dapat menggaet wisatawan nusantara maupun mancanegara	Adanya transportasi (becak, andong) jasa perorangan yang sudah termainset di wisatawan
Fasilitas jasa yang lebih baik dan nyaman bagi wisatawan	Kurangnya kinerja profesional terhadap karyawan	Dapat menjadi salah satu ikon pariwisata baru di kota yogyakarta	Adanya transportasi online.
	Trayek hanya berada di wilayah area njeron benteng	Meningkatkan perkembangan pariwisata bagi masyarakat area njeron benteng	

Hal ini di pertegas dengan hasil Wawancara dengan Bapak Arief Nurrahman, selaku manager operasional dan marketing Shuttle Wisata Si Thole tanggal 23 November 2017.

Analisi situasi atau lingkungan ini mencakup analisis internal dan eksternal, analisis internal dilakukan di dalam stakeholder dan analisis eksternal dilakukan diluar baik itu keadaan lingkungan. Analisis SWOT ini dilakukan dengan cara wawancara atau survey kecil-kecilan dengan mengajukan pertanyaan pada sebagian wisatawan mengenai apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Shuttle Wisata Si Thole. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi adanya perubahan-perubahan yang terjadi baik di dalam maupun di luar dari Shuttle Wisata Si Thole. (Wawancara dengan Bapak Arief Nurrahman, selaku manager operasional dan marketing tanggal 23 November 2017).

Langkah selanjutnya adalah penetapan sasaran, Sebuah promosi akan berhasil apabila pesan yang di sampaikan dapat diterima oleh audiensnya.

Selain itu target atau sasaran promosi yang dituju juga harus jelas untuk siapa promosi itu di sampaikan. Sasaran promosi *Shuttle Wisata Si Thole* adalah wisatawan nusantara dan mancanegara yang berkunjung di kota yogyakarta terutama area *Njeron Benteng*. Dan ini dipertegas oleh bapak arief nurrahman.

“berhubung kita ini sebagai jasa transportasi wisata, sasaran promosi kita adalah pada wisatawan nusantara dan mancanegara, terutama bagi wisatawan yang berkunjung ke area Njeron Benteng, selama para wisatawan tersebut masih di area trayek Si Thole”. (Wawancara dengan Bp Arief Nurahman selaku Marketing, 23 November 2017

Setelah menetapkan sasaran promosi, *Shuttle Wisata Si Thole* melakukan penetapan strategi, yang nantinya akan dilakukan untuk mencapai sasaran promosi yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut ditentukan program pelaksanaan kegiatan, dan untuk melaksanaka program tersebut diperlukan strategi. Shuttle wisata si thole dalam menetapkan strategi menggunakan *direct marketing, personal selling, sales promotion*, media sosial dan bekerjasama dengan pelaku wisata. Hal ini juga di pertegas oleh Marketing Shuttle Wisata Si Thole 2016.

“strategi yang kami pakai dalam promosi adalah direct marketing, personal selling, sales promotion, media sosial dan bekerjasama dengan pihak asita maupun travel agent. Dengan begitu juga bisa meminimalkan anggaran promosi kami”. (Wawancar dengan Bp Arief Nurahman selaku Marketing, 23 November 2017).

Kemudian tahap perencanaan terakhir menentukan penyusunan program implementasi strategi promosi. Dalam hal ini shuttle wisata si thole dalam melakukan tindakannya dengan membagi tugas di tiap promosi

yang sudah direncanakan. Dimana setiap point dalam perencanaan promosi dilakukan oleh *stakeholder internal*. *Direct marketing, personal selling, internet marketing, sales promotion* dilakukan oleh bp arief nurrahman selaku manager operasional dan marketing, sedangkan hubungan kerjasama atau kemitraan dilakukan oleh bp hamam arif romas selaku direktur shuttle wisata si thole. Dalam anggaran perencanaan promosi ini dilakukan oleh direktur, manager hrd dan keuangan, dan manager operasional dan marketing. Hal ini juga dipertegas oleh bp hamam arif romas selaku direktur shuttle wisata si thole.

“kegiatan perencanaan promosi kami, setiap stakeholder memiliki tugas masing-masing. Bp arief yang mengurus direct marketing, sales promotion, personal selling, dan internet marketing, Sedangkan saya sendiri mengurus hubungan kemitraan atau kerjasama dengan pihak pelaku wisata (asita, hpi, tour agent, dan dinas pariwisata). Anggaran promosi kami sendiri menggunakan hasil dari pemasukkan pendapatan kami”. (Wawancara dengan Bp Hamam Arif Romas selaku Direktur shuttle wisata si thole, 9 November 2017)

2. Pelaksanaan Promosi Shuttle Wisata Si Thole

Untuk dapat menjalankan dan mengembangkan aktifitas promosinya, *Shuttle wisata si thole* memerlukan langkah-langkah promosi yang efektif. adapun promosi yang digunakan untuk melaksanakan program promosi *Shuttle Wisata Si Thole* 2016 tersebut menggunakan langkah-langkah promosi menurut kotler & susanto (2001:778), sebagai berikut :

Mengidentifikasi audiens sasaran atau pangsa pasar merupakan langkah awal yang dilakukan ketika akan melakukan kegiatan promosi, agar nantinya dapat mengenai target pasar yang dituju. *Shuttle Wisata Si Thole* sendiri mengidentifikasi *audiens* sasaran berdasarkan:

- a. Usia : 4 – 60 Tahun
- b. Geograis : Luar kota dan luar negeri
- c. Social ekonomi : Low, Middle, dan High

Kita menentukan target audiensnya dari usia anak sekolah TK sampai SD, dan usia SMP sampai masyarakat umum, untuk SES nya semua kalangan karena harga tiket sangat terjangkau yaitu Rp.5.000 (sekali naik) dan 10.000 (tiga kali naik), dan untuk geografisnya kita orientasi semaksimal mungkin baik masyarakat luar kota, bahkan luar negeri (Wawancara dengan Bp Arief Nurrahman, Manager Operasional dan Marketing, tanggal 23 November 2017)

Dari hasil observasi dan wawancara dengan wisatawan pada tanggal 26 November 2017 yang peneliti lakukan, bisa dilihat wisatawan yang menggunakan dari umur 4-60, yaitu anak usia sekolah, keluarga, mahasiswa, rombongan komunitas, dll. Kemudian pada hari-hari libur dan *weekend* banyak wisatawan yang menggunakan *Shuttle Wisata Si thole*. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara sebagai berikut :

Saya dari Jateng bersama rombongan teman kerja yang sedang liburan di jogja, ya bagus mas dengan adanya shuttle ini, gak perlu jalan kaki kalau mau ke wisata keraton. Kalo dipikir, dari parkir ngabean ke keraton jaraknya juga lumayan tho mas. Bagi saya terbantu banget mas, sudah cepat dan murah. (Wawancara dengan wisatawan nusantara Bp Lintang Tri Utomo (36 thn), tanggal 26 November 2017)

Nyaman sih mas, gak terlalu ribet juga. Kendaraannya sendiri bisa muat banyak. Kalo sedang dapat tamu lebih dari 2 bus, kan bingung mau pakai kendaraan apa?, masa untuk ke keraton jalan kaki, kan kasihan tamuku (wisatawan). Kalo naik becak atau andong jadi nambah ribet dan biaya lagi. (Wawancara dengan Bp Anwar Bustami, Anggota ASITA, tanggal 26 November 2017)

Setelah mengidentifikasi audiens, menentukan tujuan komunikasi apa yang ingin dicapai dahulu. *Shuttle Wisata Si Thole* dalam hal ini memprioritaskan membangun awareness pada wisatawan dengan menggunakan benefit yang ditonjolkan untuk menarik minat wisatawan. Dari hasil wawancara dengan Bp Arief Nurrahman selaku *Manager Operasional dan Marketing Shuttle Wisata Si Thole* mengatakan,

Ya, kalo untuk tujuan *Shuttle Wisata Si Thole* sendiri kita lebih ke arah *awareness*, mengingat *Si Thole* sendirikan anak baru di jogja. Ya, kalo bersaing dengan becak dan andong mudah walaupun hanya transportasinya saja. Secara mainset wisatawan kan jogja kuwi mesti ono becak ro andong. Maka dari itu kita membangun *awareness* dengan menunjukkan keuntungannya naik *Si Thole*.(Wawancara dengan Bp Arief Nurrahman, Manager Operasional dan Marketing, tanggal 23 November 2017)

Langkah selanjutnya adalah merancang pesan, ini merupakan hal yang penting karena dengan merancang pesan *Shuttle Wisata Si Thole* dapat menentukan pesan yang nantinya dapat dimengerti yang ditujukan pada wisatawan. Dalam berpromosi ingin menyampaikan pesan kepada wisatawan atau pangsa sasaran mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki *Shuttle Wisata Si Thole* antara lain; fasilitas-fasilitas yang dimiliki ruang tunggu yang nyaman, kendaraan mobil, ac, dll, selain itu juga menyampaikan informasi mengenai wisata *njeron benteng*, kerajinan, dan makanan khas. (Sumber : Observasi atau pengamatan langsung dalam aktivitas promosi, dll).

Dalam promosi kita ingin menyampaikan pesan pada masyarakat luas mengenai adanya transportasi *shuttle wisata njeron benteng* yang bisa dijadikan sarana transportasi terpercaya dan menjadi tempat promosi bagi pelaku wisata di njeron benteng secara keseluruhan baik itu keunggulan-keunggulan yang dimiliki, budaya, kerajinan, makanan khas. Untuk wisatawan sendiri bisa mengetahui lokasi kampung wisata di area tersebut. Dengan demikian kita harapkan masyarakat dapat mengerti lebih jelas tentang sadar wisata. (Wawancara dengan Bp Arief Nurrahman, 23 November 2017.)

Setelah merancang pesan kemudian *Shuttle Wisata Si Thole* menentukan saluran-saluran komunikasi yang akan digunakan oleh *Shuttle Wisata Si Thole* dalam upaya menarik minat wisatawan. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Arief Nurrahman, selaku Manager Operasional dan Marketing, 23 November 2017, mengatakan bahwa saluran komunikasi yang digunakan lebih ke komunikasi personal dan komunikasi non personal.

Saluran komunikasi yang kita gunakan travel dialog, sales promotion, dan untuk non personal seperti brosur, telemarketing, media sosial. Tapi untuk promosi lebih ke komunikasi personal. (Wawancara dengan Bp Arief Nurrahman, 23 November 2017.)

Dalam menetapkan jumlah anggaran promosi *Shuttle Wisata Si Thole* terlebih dahulu merancang suatu program promosi. Menetapkan jumlah anggaran dalam berpromosi sangatlah penting, karena dalam setiap melakukan program kegiatan promosi dibutuhkan anggaran dana agar dapat terlaksana dengan baik.

Untuk anggaran sendiri kita murni menggunakan dari hasil pemasukkan kita selama satu tahun. Jumlah anggaran tentunya disesuaikan dengan kegiatan promosi. Kegiatan promosi kurang lebih tahun 2016 dianggarkan sebesar 34.600.000 karena kita juga lebih langsung ke wisatawan. (Wawancara dengan Bp Arief Nurrahman, 23 November 2017.)

Selain dari anggaran, kegiatan promosi juga dapat melakukan kerjasama yaitu dengan menggaet pihak ke tiga sebagai sponsor. Berdasarkan hasil observasi lapangan peneliti dapat melihat adanya kerjasama yang dilakukan *Shuttle Wisata Si Thole* dengan pihak ke tiga yaitu, Operator jaringan Indosat kegiatan yang dilakukan adalah pensponsoran dalam pemasangan tenda di tiap halte yang berada di keraton, tamansari, dll yang menunjukkan keberadaan halte Si Thole.

Gambar 2

Bentuk Sponsorship dari perusahaan lain dengan mengadakan tenda halte bus



Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Arief Nurrahman selaku Marketing dan Manager Operasional Shuttle Wisata Si Thole, tanggal 23 November 2017, dapat diketahui bahwa dalam kegiatan promosi *Shuttle Wisata Si Thole* menggunakan beberapa variabel-variabel yang ada dalam *promotion mix* antara lain:

a. *Advertising*

Dalam kegiatan promosi ini *Shuttle Wisata Si Thole* menggunakan metode periklanan yang dianggap membantu, namun dengan minimnya anggaran tidak semua media periklanan digunakan. Berikut media yang digunakan :

1. Brochure

Penyebaran promosi melalui Brochure juga dilakukan oleh Shuttle Wisata Si Thole. Promosi semacam ini di sebar di tempat-tempat strategis seperti: pusat perbelanjaan dan oleh-oleh, hotel, dll. Dalam kegiatan promosi ini dilakukan oleh tim promosi *Shuttle Wisata Si Thole* dimana dilakukan dengan menitipkan *brochure* yang sudah sesuai dengan perjanjian dengan pihak lain. Untuk promosi pada *Brochure* desainnya berisi tentang paket *Shuttle Si Thole* dan rute yang dilewati oleh *Si Thole*.

TABEL 4

Pelaksanaan kegiatan promosi *brochure* Shuttle Wisata Si Thole

Promosi Brochure	Tempat	Bulan	Tahun
3 kali	Pelaku Wisata Area Njeron Benteng dan Pusat Oleh-oleh	Januari	2016
2 kali	Pelaku Wisata Area Njeron Benteng dan Pusat Oleh-oleh	Febuari	2016

2 kali	Pelaku Wisata Area Njeron Benteng dan Pusat Oleh-oleh	Maret	2016
-	-	April	2016
-	-	Mei	2016
1 kali	Pelaku Wisata Area Njeron Benteng dan Pusat Oleh-oleh	Juni	2016
2 kali	Pelaku Wisata Area Njeron Benteng dan Pusat Oleh-oleh	Juli	2016
1 kali	Pelaku Wisata Area Njeron Benteng dan Pusat Oleh-oleh	Agustus	2016
-	-	September	2016
-	-	Oktober	2016
1 kali	Pelaku Wisata Area Njeron Benteng dan Pusat Oleh-oleh	November	2016
3 kali	Pelaku Wisata Area Njeron Benteng dan	Desember	2016

Gambar 3

Brochure Shuttle Wisata Si Thole



b. Direct Marketing

Shuttle Wisata Si Thole beranggapan bahwa alat promosi direct marketing merupakan kegiatan promosi yang efektif dan minim dana karena lebih fleksibel dalam berpromosi. Dalam kegiatan promosi ini dilakukan oleh *customer service* dan manager operasional dan marketing. Adapun media beriklan yang digunakan antara lain dengan media :

1. Direct Mail

Merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh *Shuttle Wisata Si Thole* dengan menggunakan media

elektronik. Dimana dalam kegiatan promosi tersebut dilakukan dengan mengirimkan pesan elektronik/email kepada *Tour Agency*. Pesan elektronik/email memiliki data yang berisi tentang adanya produk jasa *Shuttle Wisata Si Thole* di area *Njeron Benteng* yang memiliki maksud, *tour agency* dapat menawarkan produk *Si Thole* dengan menarik minat wisatawan.

2. *Telemarketing*

Dari proses *direct mail Shuttle Wisata Si Thole* kemudian melakukan kegiatan telemarketing kepada pihak-pihak *Tour Agent* yang sebelumnya sudah mendapatkan *direct mail* dari *Si Thole*. Sehingga dapat *feedback* langsung dari *Tour Agency*.

Untuk Telemarketing kita mengupayakan agar *Tour agency* yang dihubungi dapat tertarik dengan *Si Tholenya* dan dapat di sampaikan materi promosi kami kepada wisatawan yang menggunakan *Tour Agency* tersebut. (Wawancara dengan

Bp Arief Nurrahman, 23 November 2017.)

TABEL 5**Pelaksanaan Kegiatan Promosi *Direct Marketing Shuttle* Wisata Si Thole 2016**

Direct Mail	Telemarketing	Tempat	Bulan	Tahun
1 kali	-	Kantor Shuttle Wisata Si Thole	Januari	2016
2 kali	1 kali	Kantor Shuttle Wisata Si Thole	Febuari	2016
-	-	Kantor Shuttle Wisata Si Thole	Maret	2016
-	-	Kantor Shuttle Wisata Si Thole	April	2016
-	-	Kantor Shuttle Wisata Si Thole	Mei	2016
3 kali	3 kali	Kantor Shuttle Wisata Si Thole	Juni	2016
2 kali	3 kali	Kantor Shuttle Wisata Si Thole	Juli	2016
-	1 kali	Kantor Shuttle Wisata Si Thole	Agustus	2016
-	-	Kantor Shuttle Wisata Si Thole	September	2016
-	-	Kantor Shuttle Wisata Si Thole	Oktober	2016
-	-	Kantor Shuttle Wisata Si Thole	November	2016
-	-	Kantor Shuttle Wisata Si Thole	Desember	2016

c. Internet Marketing

Dalam internet marketing sendiri *Shuttle Wisata Si Thole* beranggapan kegiatan promosi tersebut dapat membantu adanya ketertarikan dari masyarakat media khususnya luar kota, kegiatan internet marketing salah satunya, sebagai berikut :

1. Media Sosial

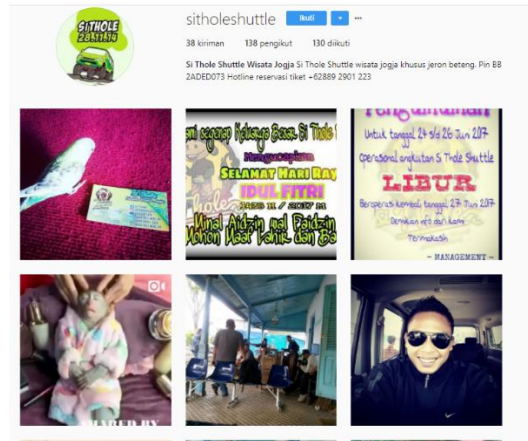
Promosi menggunakan media sosial juga dilakukan pada *Shuttle Wisata Si Thole*. Karena media sosial dapat menjangkau secara luas. Selain itu dikalangan masyarakat saat ini hampir semua kalangan baik dari anak-anak, dewasa maupun orang tua mayoritas mempunyai *gadget* dan di situlah informasi dapat di akses secara mudah. Promosi media sosial *Shuttle Wisata Si Thole* ini melalui *facebook*, *twitter*, dan *instagram*. karena media *facebook* dan *instagram* merupakan media yang mudah untuk melakukan promosi dan juga informasi yang dipromosikan lebih cepat sampai ke masyarakat. untuk menambah kreatif pesan promosi, *Si Thole* menggunakan kata-kata menarik yang dilakukan oleh manager operasional dan marketing dalam kegiatan promosi ini.

TABEL 6**Pelaksanaan Kegiatan Promosi Internet Marketing Shuttle Wisata Si Thole 2016**

Promosi Media Sosial	Tempat	Bulan	Tahun
-	-	Januari	2016
-	-	Febuari	2016
-	-	Maret	2016
1 kali	Facebook	April	2016
-	-	Mei	2016
-	-	Juni	2016
2 kali	Instagram	Juli	2016
-	-	Agustus	2016
-	-	September	2016
-	-	Oktober	2016
-	-	November	2016
-	-	Desember	2016

Gambar 4

Kegiatan Promosi Internet Marketing Shuttle Wisata Si Thole 2016. Instagram, Facebook, dan Twitter



d. Personal Selling

Dalam kegiatan promosi melalui personal selling terjadi interaksi langsung dan bersifat interaktif. Karena sasaran yang dituju lebih tepat dan mengena. Personal selling merupakan salah satu upaya menarik minat wisatawan yang efektif terhadap *Shuttle Wisata Si Thole*. Kegiatan *personal selling* yang digunakan oleh *Shuttle Wisata Si Thole* antara lain:

1. Salesman

Dalam hal ini *Shuttle Wisata Si Thole* melakukan kegiatan sales yang dilakukan oleh karyawannya atau pegawai yang bertugas di halte maupun kantor yang berada di tempat parkir ngabean. Kegiatan promosi ini dilakukan dengan cara mencari wisatawan dan menawarkan produk jasa *Si Thole* dengan *brochure* dan paket harga kepada wisatawan. Dan untuk di kantor sendiri menggunakan pengeras suara, dimana dapat menarik perhatian wisatawan yang sudah turun dari bus. *Shuttle Si Thole* juga menggunakan pakaian adat jawa dimana dilakukan setiap hari kamis seminggu sekali dan saat hari libur nasional karyawan *Si Thole* juga menyesuaikan pakaian dengan tema libur nasional. Seperti hari pahlawan menggunakan pakaian pahlawan jaman dulu.

Gambar 5

Kegiatan Promosi karyawan Shuttle Wisata Si Thole yang ditugaskan sebagai sales.



Gambar 5.1 menggunakan pakaian adat jogja

Gambar 5.2 menggunakan pakaian pahlawan nasional



2. Travel Dialog

Dalam travel dialog *Shuttle Wisata Si Thole* melakukan presentasi interaktif atau tanya jawab mengenai produk jasa dengan para pelaku wisata. Pada hal ini direktur *Si Thole* mendapatkan kesempatan untuk mempresentasikan kepada pelaku wisata yaitu tour agent, HPI, PRHI, KAMWIS, dan ASITA dimana acara travel dialog tersebut yang diadakan oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta dan dengan mengundang pihak-pihak pelaku wisata secara indens.

Dengan harapan nantinya mereka dapat menggunakan produk *Si Thole*. (Wawancara dengan Bapak Arief Nurrahman selaku manger operasional dan marketing *Shuttle Wisata Si Thole*, tanggal 23 November 2017).

TABEL 7**Pelaksanaan Kegiatan Promosi Personal Selling Shuttle Wisata Si Thole tahun 2016**

Sales	Travel Dialog	Tempat		Bulan	Tahun
Setiap Hari jam kerja (jam kerja)	-	Parkir Ngabean, Parkir Senopati, dan Tiap Halte Si Thole	-	Januari	2016
4 kali seminggu (jam kerja)	-	Parkir Ngabean, Parkir Senopati, dan Tiap Halte Si Thole	-	Febuari	2016
2 kali seminggu (jam kerja)	-	Parkir Ngabean, Parkir Senopati, dan Tiap Halte Si Thole	-	Maret	2016
5 kali seminggu (jam kerja)	-	Parkir Ngabean, Parkir Senopati, dan Tiap Halte Si Thole	-	April	2016
4 kali seminggu (jam kerja)	1 kali	Parkir Ngabean, Parkir Senopati, dan Tiap Halte Si Thole	Kantor Si Thole (mengundang pelaku wisata secara personal)	Mei	2016
2 kali seminggu (jam kerja)	-	Parkir Ngabean, Parkir Senopati, dan Tiap Halte Si Thole		Juni	2016
Setiap Hari (jam kerja)	-	Parkir Ngabean, Parkir Senopati, dan Tiap Halte Si Thole		Juli	2016

Setiap Hari jam kerja	-	Parkir Ngabean, Parkir Senopati, dan Tiap Halte Si Thole		Agustus	2016
5 kali seminggu	-	Parkir Ngabean, Parkir Senopati, dan Tiap Halte Si Thole		September	2016
-	-	Parkir Ngabean, Parkir Senopati, dan Tiap Halte Si Thole		Oktober	2016
4 kali seminggu (jam kerja)	1 kali		Hotel Horrison Yogyakarta(bersama dinas pariwisata yogyakarta)	November	2016
Setiap Hari jam kerja	-	Parkir Ngabean, Parkir Senopati, dan Tiap Halte Si Thole		Desember	2016

e. *Sales Promtion*

Selain itu kegiatan promosi *Shuttle Wisata Si Thole* juga menggunakan kegiatan promosi penjualan, karena pada tahun 2016 beranggapan dengan metode ini dapat mudah menarik minat wisatawan yang berkunjung di kota yogyakarta dengan cara melalui bentuk kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh bp arief nurrahman selaku *Manager Operasional* dan *Marketing Si Thole* dengan pihak ASITA dan *salesman Si Thole*, adapun kegiatan yang dilakukan *Shuttle Wisata Si Thole* dalam upaya menarik minat wisatawan antara lain :

1. Paket Harga

Berdasarkan dari wawancara, *shuttle si thole* Dalam tahun 2016 *shuttle wisata si thole* mencetak sebanyak 60.000 lembar tiket. Paket harga ini memiliki dua jenis yaitu, pertama dengan nominal Rp. 5000 perorang untuk sekali naik dan kedua dengan nominal Rp. 10.000 perorang untuk tiga kali naik. Wisatawan nusantara dan wisatawan menjadi sasaran utama *si thole* untuk paket harga yang akan ditawarkan oleh sales/karyawan *shuttle wisata si thole*

Gambar 6
Tiket Shuttle Wisata Si Thole



2. Diskon

Merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh bp arief nurrahman selaku *Manager Operasional* dan *Marketing Shuttle Wisata Si Thole* dengan menitipkan tiket/produk di ASITA (*Association of Indonesian Tours and Travel Agency*) dan dijualkan oleh pihak ASITA sendiri dengan memiliki diskon 5% bagi wisatawan yang melalui ASITA. Di promosi dagang/harga sendiri tahun 2016 *Shuttle Wisata Si Thole* menitipkan 1000 lembar tiket Rp. 10.000 tiga kali naik kepada pihak ASITA. Dengan harapan dapat menarik minat wisatawan untuk mencoba atau menggunakan kendraan *Shuttle Wisata Si Thole* melalui ASITA.

f. Public Relation :

Shuttle Wisata Si Thole beranggapan di Hubungan Masyarakat/Public Relation sangat efektif, karena dalam metode ini dapat mengadakan kerjasama yang luas dan lebih menjanjikan, dengan adanya pihak pihak yang terjalin dapat memasukan *Si Thole* sebagai produk yang ditawarkan oleh pihak yang lain. Adapun kegiatan public relation/humas *Shuttle Wisata Si Thole* sebagai berikut :

1. Kerjasama dengan Pemerintahan Yogyakarta

Adanya Dinas Pariwisata Yogyakarta pihak *Shuttle Wisata Si Thole* bp hamam arif romas selaku direktur melakukan bentuk kerjasama dengan pihak Dinas Pariwisata Yogyakarta. Dimana kerjasama yang dilakukan oleh *Si Thole* hanya sebatas mempromosikan produknya untuk dipresentasikan oleh dinas pariwisata ke luar daerah yogyakarta, bahwa di area kota jogja/*njeron benteng* ada *Shuttle Wisata Si Thole* yang dapat melayani masalah para wisatawan yang ingin berkunjung di keraton/*njeron benteng*.

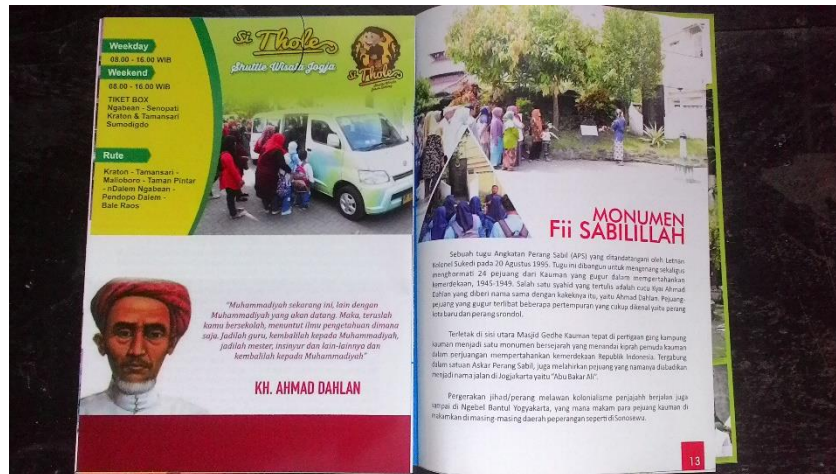
2. Kerjasama dengan Pelaku Wisata

Dengan adanya masyarakat yang berkecimpung di pariwisata, *shuttle wisata si thole* memanfaatkan dengan cara melakukan kemitraan bersama ASITA (*Association of Indonesian Tours and Travel Agency*), HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia), PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia), dan pengelola kampung wisata *njeron benteng* dan pusat oleh-oleh jogja (khususnya area *njeron benteng* dan sekitarnya). Dalam kegiatan promosi ini dilakukan oleh bp hamam arif romas selaku direktur *shuttle wisata si thole*. Dengan harapan wisatawan yang masuk dari pintu kedua dapat tertarik dengan *Shuttle Wisata Si Thole*.

Mengajak ASITA, HPI, PHRI, dan pelaku wisata lainnya, untuk bekerjasama dengan Si Thole. Dengan adanya kerjasama tersebut Si Thole dapat dilirik oleh wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. (Wawancara dengan Bp Hamam Arif Romas, 9 November 2017.)

Gambar 7

Bentuk kerjasama shuttle wisata si thole dengan pelaku wisata (kampung wisata kauman yogyakarta) di area njeron benteng



3. Memberikan opini publik kepada masyarakat

Dalam hal ini *Shuttle Wisata Si Thole* membangun opini publik yang baik dan menarik tentang *Si Thole* bahwa kepada masyarakat umum di area *njeron benteng*, dengan maksud agar opini publik yang di bangun oleh *Si Thole* dapat membuat penasaran dan menarik wisatawan untuk menggunakan *Si Thole*. Opini publik *Shuttle Wisata Si Thole* sendiri dilakukan oleh Direktur dan seluruh *staff Si Thole*, dengan tujuan memiliki satu pikiran yang sama untuk memberikan opini yang baik. Di opini publik sendiri *Shuttle Wisata Si Thole* melalui pendekatan dari mulut ke mulut khususnya masyarakat area *njeron benteng*.

g. Publisitas

Dalam hal ini Direktur dan seluruh *Staff Shuttle* Wisata memiliki kegiatan promosi dimana bersangkutan langsung oleh pihak-pihak yang sudah memiliki kerjasama dan masyarakat sekitar, yang bermaksud mempromosikan *Shuttle* Wisata *Si Thole* dengan menyebarkan informasi tentang *Shuttle* Wisata *Si Thole*. Karena dengan adanya publisitas dapat menarik minat wisatawan dengan lebih efektif dan adanya rekomendasi yang menyarankan lebih baik naik *Si Thole*, adapun kegiatan publisitas *Shuttle* Wisata *Si Thole* sebagai berikut :

1. Word of Mouth

Dari hasil opini publik yang dilakukan oleh direktur dan *staff Shuttle* Wisata *Si Thole* memfaatkan dengan bentuk obrolan maupun ucapan sehari-hari. Dimana dengan menyebarkan obrolan tentang adanya *Si Thole* di tempat-tempat halte, tempat makan kaki lima, dan kantong parkir bus yang sudah disediakan. Adanya penjual kakilima, pakaian, dan guide di sekitar keraton, tamansari. Dengan maksud *Si Thole* dapat direkomendasikan sebagai kendaraan yang murah, aman, dan terpercaya.

Dalam menjalankan kegiatan promosi bukan berarti berjalan sesuai rencana. Berbagai perusahaan/lembaga dalam melaksanakan kegiatan

promosi pasti memiliki faktor pendukung dan penghambat. Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara terhadap *Shuttle Wisata Si Thole* menetapkan faktor pendukung dan penghambat dalam kegiatan promosi sebagai berikut:

a. Faktor Pendukung

1. Terbukanya kesempatan mengikuti event pariwisata produk/jasa ke seminar dan luar daerah
2. Terbukanya kesempatan melengkapi materi dan media promosi
3. Terbukanya kesempatan untuk menerima sponsorship promosi lain.
4. Terbukanya kerjasama propinsi dengan berbagai pihak : Dinas Pariwisata, Pemerintahan Kota, dan berbagai Pelaku Wisata (Biro Perjalanan Wisata, Himpuna Pramuwisata Indonesia, dan Kampung Wisata). Khususnya luar yogyakarta.

b. Faktor Penghambat

1. Masih minimalnya/ keterbatasan/ belum memadainya media, dan materi promosi.
2. Keterbatasan event pariwisata yang dapat diikuti mengingat minimnya dana.
3. Kurangnya ketegasan bagi Pemerintahan tentang parkir liar yang dikelola oleh masyarakat. Sehingga meyebabkan gangguan kegiatan promosi dengan Tour Agent maupun Pihak ASITA.
4. Kurangnya Sumber Daya Manusia profesional dalam kegiatan promosi.

3. Evaluasi

Evaluasi merupakan bagian dari sistem manajemen yaitu pemasaran, organisasi, pelaksana, monitoring, dan evaluasi. Tanpa evaluasi, maka tidak akan diketahui bagaimana kondisi objek evaluasi tersebut dalam rancangan, pelaksanaan serta hasilnya. Evaluasi mencakup ke semua program yang direncanakan dan dilaksanakan. Dengan adanya evaluasi suatu program akan diketahui kekurangan dan kelebihan sehingga akan menjadi bahan pertimbangan program selanjutnya untuk meningkatkan kualitas program menjadi lebih baik.

Evaluasi adalah penilaian secara sistemik untuk menentukan atau menilai kegunaan, keefektifan sesuatu yang didasarkan pada kriteria tertentu dari program. Evaluasi harus memiliki tujuan yang jelas sesuai dengan tujuan yang ditetapkan dalam program. Ada tiga elemen penting dalam evaluasi yaitu (1) kriteria pembanding yaitu merupakan ciri ideal dari situasi yang diinginkan yang dapat dirumuskan melalui tujuan operasional. (2) bukti kejadian adalah kenyataan yang ada yang diperoleh dari hasil penelitian, dan (3) penilaian (*judgement*) yang dibentuk dengan membandingkan kriteria dengan kejadian (Sutjipta, 2009).

Fungsi dari evaluasi adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak penyelenggara untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan. Sedangkan tujuannya adalah untuk memberikan bahan-bahan pertimbangan untuk menentukan atau membuat kebijakan tertentu, yang diawali dengan suatu proses

pengumpulan data yang sistemis. Evaluasi terhadap keseluruhan pelaksanaan promosi yang telah dilakukan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan semua program promosi. Berikut adalah hasil evaluasi yang telah dilakukan *Shuttle Wisata Si Thole* dalam menarik minat wisatawan 2016.

Dalam hal promosi *Shuttle Wisata Si Thole* tidak berjalan secara lancar. Setelah mengumpulkan data dari seluruh *stake holder* yang terlibat, maka diperoleh data sebagai bahan evaluasi. Evaluasi yang dilakukan oleh *Shuttle Wisata Si Thole* evaluasi dilakukan sebanyak dua kali, pertama pada saat rapat rutin bulanan dan yang kedua pada saat akhir tahun. Evaluasi dilakukan secara menyeluruh baik dari segi perencanaan maupun pelaksanaan.

Pertama evaluasi dalam hal promosi adalah hal perencanaan promosi. Secara umum perencanaan yang dilakukan sudah baik, tetapi ada beberapa hal yang harus diperbaiki seperti pelaksanaan promosi. Dalam pelaksanaan tersebut *Shuttle Wisata Si Thole* belum menangani promosi secara profesional. Selanjutnya dari segi teknis yang menjadi catatan penting adalah keterbatasan anggaran promosi yang digunakan secara tidak teratur dan minimnya promosi melalui iklan media baik cetak ataupun elektronik. Kemudian yang kedua tentang pelaksanaan promosi, dari seluruh proses promosi yang dilakukan oleh *Shuttle Wisata Si Thole* pelaksanaan promosi tidak sesuai harapan. Dalam hal ini kegiatan promosi yang dilakukan bisa dikatakan buruk karena adanya ketergantungan dengan kegiatan promosi

kerjasama/kemitraan dengan pihak lain, yang mengakibatkan kurangnya motivasi terhadap staff dalam berpromosi di tahun 2016. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Arief Nurrahman dalam wawancaranya sebagai berikut.

“catatan yang pertama promosi dalam pelaksanaan promosi shuttle wisata si thole adalah belum adanya tim promosi yang berasal dari kalangan *professional*, kurangnya motivasi, dan minimnya anggaran promosi yang dikeluarkan, karena yang bersumber pada pendapatan asli perusahaan dan minimnya promosi melalui iklan di media massa nasional baik cetak ataupun elektronik. Untuk kedepannya harapan tahun berikutnya dapat memiliki anggaran promosi yang besar, sehingga bisa melakukan promosi melalui iklan di media massa nasional serta dapat menimbulkan motivasi terhadap staff yang melakukan kegiatan promosi”. (23 November 2017)

Berdasarkan sumber data evaluasi yang diperoleh memiliki catatan penting yang pertama kegiatan promosi melalui kerjasama/kemitraan dapat diapresiasi bagus dan catatan tersebut perlu mendapat perhatian serius agar dapat berjalan sebaik-baiknya. Kedua dengan adanya kegiatan sales/travel guide menimbulkan rasa ketertarikan tentang shuttle wisata si thole. Sejauh ini promosi dengan menggunakan direct marketing, tele marketing, media sosial, sales, dan promosi harga belum dilakukan secara profesional. Harapan kedepan tahun berikutnya dapat memaksimalkan kegiatan promosi yang digunakan secara profesional dan promosi melalui iklan media cetak dan elektronik dapat terealisasikan, promosi media sosial bisa lebih baik secara pesan maupun materi promosi dan dapat menjangkau masyarakat media secara luas mengingat promosi semacam ini penting untuk menarik minat wisatawan. (Sumber wawancara dengan Bp Hamam Arif Romas kegiatan, 23 November 2017).

Dalam hal sponsor juga mendapat perhatian khusus dari pelaksanaan kegiatan karena dapat membantu dalam anggaran promosi seperti adanya brochure, branding, kendaraan, serta lainnya yang dapat di sponsori oleh pihak lain. Apabila banyak sponsor yang berpartisipasi tentunya akan berdampak pada peningkatan anggaran dan bisa digunakan untuk kebutuhan pelaksanaan promosi termasuk belanja promosi. Kesimpulannya dalam evaluasi ini *Shuttle Wisata Si Thole* mengambil langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Pada pelaksanaan promosi tahun berikutnya tim yang terlibat selain internal dari *Shuttle Wisata Si Thole* diusahakan ada pihak Dinas Pariwisata Yogyakarta untuk ikut andil dalam kegiatan promosi.
- b. Mengusahakan untuk iklan di media massa nasional baik cetak ataupun elektronik.
- c. Membenahi pihak internal *Shuttle Wisata Si Thole* dalam kegiatan promosi maupun lainnya.
- d. Membenahi kualitas fasilitas secara menyeluruh sehingga pihak ketiga lebih tertarik untuk menjadi sponsor kegiatan.

B. ANALISIS DATA

Pada pembahasan ini peneliti akan memaparkan penelitian melalui hasil penelitian melalui pengumpulan data dan akan melaporkan hasil wawancara dengan pihak-pihak terkait guna mendapatkan data yang valid dalam penyusunan penelitian Strategi Promosi *Shuttle Wisata Si Thole* Dalam Menarik Minat Wisataawan 2016. Pada penelitian ini peneliti akan memberikan gambaran tentang bagaimana proses perencanaan promosi, pelaksanaan promosi dan evaluasi.

Promosi hendaknya mampu membuat konsumen untuk mengikuti keinginan perusahaan produk/jasa yang telah dirancang sebelumnya, sehingga dengan adanya promosi tersebut diyakini mampu mewujudkan tujuan perusahaan. Oleh karena itu promosi terkadang menjadi salah satu pilihan bagi pihak yang ingin mewujudkan visi mereka. Keberhasilan sebuah perusahaan tidak bisa terlepas dari promosi. Promosi mempunyai peran penting dalam mengkomunikasikan pesan kepada audiens.

Dalam hal ini peneliti akan membahas tentang langkah-langkah strategi promosi yang dilakukan oleh *Shuttle Wisata Si Thole* 2016 dalam menarik minat wisatawan. Dengan demikian peneliti dapat mengetahui seberapa jauh mana kegiatan promosi *shuttle wisata si thole* dalam menarik minat wisatawan. Sebelum melakukan kegiatan promosi *Shuttle Wisata Si Thole* melakukan kerangka atau alur perencanaan strategi terlebih dahulu, sebelum nantinya melakukan sebuah kegiatan promosi atau aktivitas promosi.

Menurut Bp Arief Nurrahman selaku Manager Operasional dan Marketing *Shuttle Wisata Si Thole*, bahwa perencanaan promosi *Shuttle Wisata Si Thole* 2016 dirancang pada tahun sebelumnya dan dilakukan pada awal tahun. Sudah sangat tepat apabila *Shuttle Wisata Si Thole* melakukan perencanaan dalam waktu yang cukup lama yaitu satu tahun sebelum pelaksanaan.

Karena adanya parkir liar yang tidak di tegaskan oleh Pemerintahan Kota Yogyakarta menimbulkan dampak buruk dalam pelaksanaan kegiatan promosi *Shuttle Wisata Si Thole*, dimana hilangnya kontak hubungan dengan pihak yang sudah terjalin kerjasama yang baik. Mengingat trayek *Si Thole* hanya sebatas area *Njeron Benteng*, Taman Parkir Ngabean, dan Taman Parkir Senopati. Sehingga tidak memungkinkan *Si Thole* untuk keluar dari area trayek tersebut. Kurangnya armada dari *Shuttle Si Thole* juga menjadi salah satu pemicu ketidaktertarikan wisatawan terhadap *Si Thole*, dimana armada hanya memiliki 10-11. Wisatawanpun yang ingin menggunakan *Si Thole* khususnya bagi rombongan diatas 50 orang yang harus menunggu atau bergantian untuk menuju lokasi wisata keraton maupun wisata *njeron benteng* lainnya. Dari hal tersebut mengakibatkan penurunan jumlah wisatawan sebesar 43.200 di *Shuttle Wisata Si Thole* di tahun 2016. Adanya sumber daya manusia yang tidak profesional di shuttle wisata si thole, semakin menjauh hasil pemasukkan di perusahaan. Tim promosi yang idealnya dilakukan oleh marketing dan timnya yang profesional. Sedangkan di tim promosi *Shuttle Wisata Si Thole* semua ikut andil dalam berpromosi seperti direktur dan staf lainnya. Hal ini dapat terjadi ketidaksiapan saat ada kejadian yang terduga.

Adapun tahapan perencanaan promosi yang dilakukan oleh *Shuttle Wisata Si Thole* meliputi penetapan visi dan misi, analisis situasi, penetapan sasaran, penetapan strategi, dan menentukan penyusunan implementasi strategi.

a. Penetapan Visi dan Misi

Menurut Kotler dalam (Oka A. Yoeti, 2005:31) merumuskan visi dan misi merupakan hal yang sangat penting, karena visi misi akan mempengaruhi semuanya, visi dan misi akan menimbulkan kesadaran tentang tujuan, arah, kepentingan, pencapaian hasil yang diharapkan, dan dapat memberikan motivasi kepada semua orang yang terlibat dalam organisasi atau lembaga. *Shuttle Wisata Si Thole* sendiri memiliki Visi “Memberikan pelayanan pariwisata njeron benteng dengan pemberdayaan masyarakat”, Misi “Sebagai moda transportasi bagi para wisatawan” Perumusan visi dan misi yang dilakukan oleh *Shuttle Wisata Si Thole* merupakan langkah awal yang tepat dalam perencanaan strategi, karena dengan adanya perumusan visi dan misi dapat mengetahui tujuan, arah, kepentingan, serta pencapaian hasil yang diharapkan oleh *Shuttle Wisata Si Thole* dalam bidang pariwisata agar dapat maju dan berkembang dengan baik sesuai dengan visi dan misi. Visi dan misi ini tidak dapat diteliti lebih dalam lagi karena merupakan kebijaksanaan dari *Shuttle Wisata Si Thole* yang tidak bisa diubah. Dengan demikian visi dan misi yang telah ditetapkan ini harus dapat dicapai jangan hanya menjadi sebuah pelengkap saja, tetapi *Shuttle Wisata Si Thole* juga harus melakukan usaha yang keras demi tercapainya visi dan misi dalam

memajukan sektor pariwisata. Menurut peneliti visi dan misi *Shuttle Wisata Si Thole* sesuai dengan adanya shuttle wisata si thole, tetapi di dalam visi masih belum tercapai secara menyeluruh.

b. Analisis Situasi

Tahap selanjutnya dengan melakukan analisis situasi, dimana suatu organisasi atau lembaga ingin menyesuaikan diri dengan keadaan yang selalu berubah, maka organisasi atau lembaga itu harus terlebih dahulu mengetahui jenis atau macam perubahan yang terjadi (Oka Yoeti 2005:47). Dengan demikian hal ini diperlukan karena perubahan sering terjadi sehingga dapat dikatakan bahwa perencanaan strategis adalah bagaimana suatu organisasi atau lembaga secara periodik mengetahui atau dapat menilai kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*), bila terjadi perubahan lingkungan. *Shuttle Wisata Si Thole* juga melakukan analisis situasi, yaitu dengan menggunakan analisis *SWOT* pada faktor internal dan eksternal dengan merumuskan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki. Dengan melakukan analisis situasi terlebih dahulu dapat diketahui kecenderungan yang relevan dan implikasinya terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh shuttle wisata si thole dalam melakukan promosi agar siap jika terjadi perubahan lingkungan. yang berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan dan lingkungan.

c. Sasaran proomosi

Perencanaan promosi selanjutnya yaitu menentukan sasaran promosi. Target promosi *Shuttle Wisata Si Thole* adalah wisatawan nusantara dan mancanegara yang berkunjung di Yogyakarta. Mengingat bahwa *Shuttle Si Thole* merupakan jasa wisatawan yang berkunjung di area njeron benteng. Sehingga sangat tepat apabila sasaran promosi yang dituju para wisatawan. Seperti yang dikatakan oleh Kotler (1999) bahwa dalam mengkomunikasikan pemasarannya, peran komunikator harus dimulai dari penentuan audiens sasaran yang jelas. Bentuknya dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Bagian terbesar dari analisis audiens adalah memperkirakan kesan audiens sekarang terhadap perusahaan, produknya, dan pesaingnya. Menurut peneliti pemilihan sasaran promosi sudah tepat, mengingat *Shuttle Wisata Si Thole* adalah jasa wisata sehingga sudah tepat apabila target promosi adalah wisatawan.

d. Strategi proomosi

Setelah menentukan sasaran promosi, perencanaan promosi selanjutnya yaitu menyusun strategi promosi. Seperti yang sudah dipaparkan pada sajian data sebelumnya, strategi promosi yang disusun oleh *Shuttle Wisata Si Thole* 2016 sangat beragam dan variatif. Adapaun strategi promosi yang dipakai meliputi brochure, direct mail, telemarketing, media sosial, sales, travel dialog, paket harga, promo dagang/harga, dan melakukan berbagai kerjasama serta melalui word of mouth. Bagi

peneliti, strategi promosi yang dipakai sudah lengkap dan saling berkaitan. Ini dibuktikan dengan promosi yang dilakukannya dari menjalin hubungan dengan pihak-pihak lainnya yang memberikan dampak ketertarikan wisatawan terhadap *Si Thole* serta memiliki promo harga, paket harga pada pelaksanaan kegiatan promosi. Bagi peneliti yang menjadi catatan penting adalah tidak adanya promosi dengan mengikuti pameran pariwisata secara langsung di luar kota maupun luar negeri. Ini penting karena salah satu target sasaran promosi adalah wisatawan nusantara dan mancanegara. Promosi ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler (1999) bahwa dalam promosi harus mempertimbangkan komunikasi yang terintegrasi. Konsep ini disebut juga IMC, yaitu akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang tepat dengan pesan yang tepat pada waktu yang tepat dan di tempat yang tepat. Dasar kegiatan promosi adalah komunikasi, dimana proses ini bertujuan untuk mempengaruhi seseorang dalam menarik perhatian, agar setelah itu dapat bertindak seperti yang diharapkan oleh komunikator.

e. Penyusunan implementasi strategi

Tahapan terakhir dalam perencanaan implementasi strategi promosi menurut Achsan program terdiri dari rincian kegiatan pokok untuk melaksanakan strategi, sasaran yang akan dicapai untuk setiap kegiatan, penanggung jawab kegiatan, dan waktu yang dibutuhkan untuk melaksanakan kegiatan, serta dana yang dibutuhkan (Achsan Permas

dkk, 2003:61). *Shuttle Wisata Si Thole* juga melakukan penyusunan program kegiatan yang di dalamnya terdiri dari; tujuan, sasaran, kebijakan, program, kegiatan dan penanggung jawab kegiatan. Dengan adanya rencana program kegiatan yang disusun oleh *Shuttle Wisata Si Thole* tersebut berarti rencana program kegiatan sudah tersusun dengan baik, namun dalam penyusunan program tersebut tidak terdapat waktu pelaksanaan yang pasti dari setiap kegiatan sehingga dirasa kurang maksimal. Menurut peneliti dalam rancangan program kegiatan *Shuttle Wisata Si Thole* tidak efektif, karena tidak disertakan waktu pelaksanaan yang jelas, dimana program tersebut hanya dilaksanakan dengan tidak teratur oleh karyawan/staf yang mendapat tanggung jawab promosi.

Dengan menentukan tahap-tahap perencanaan strategis di atas yaitu; perumusan visi dan misi, analisis situasi/ analisis pasar, menetapkan sasaran, penetapan strategi, dan penyusunan program implementasi strategi sebelum melakukan pelaksanaan kegiatan promosi, diharapkan seluruh kegiatan dan aktivitas promosi yang dilakukan oleh *Shuttle Wisata Si Thole* dalam menarik minat wisatawan dapat berjalan dengan baik dan terkoordinasi. Untuk terciptanya hal tersebut diperlukan usaha yang keras dan sungguh-sungguh dari seluruh staf. Terdapat dua langkah perencanaan strategis yang tidak dilakukan oleh *Shuttle Wisata Si Thole* yaitu; identifikasi harapan stakeholder dan penentuan ukuran keberhasilan. *Shuttle Wisata Si Thole* mengatakan bahwa tahapan tersebut tidak dilakukan karena identifikasi harapan *stakeholder* itu sudah diwakili oleh visi dan misi, sedangkan ukuran keberhasilan dilakukan pada tahap setelah promosi bukan

pada saat alur perencanaan strategi. Menurut peneliti sendiri kedua langkah yang tidak dipakai merupakan hal yang penting dan seharusnya dilakukan juga karena merupakan serangkaian dari tahap kerangka kerja perencanaan strategi yang antara satu dan lainnya tidak terpisahkan karena saling mempengaruhi.

Setelah melakukan alur kerangka perencanaan strategis, berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi *ShuttleWisata Si Thole*, menentukan program kegiatan promosi. Menurut Menurut Kotler & Susanto (2001:778) ada 8 langkah dan tahapan utama dalam melaksanakan kegiatan promosi yang efektif. Untuk melakukan kegiatan promosi *Shuttle Wisata Si Thole* harus melakukan langkah promosi tersebut. Adapun langkah-langkah promosi yang digunakan *Shuttle Wisata Si Thole* sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Menurut Philip Kotler dalam (Oka A. Yoeti, 2005:74) segmentasi pasar adalah membagi pasar pariwisata ke dalam kelompok-kelompok wisatawan secara tegas, dan tiap kelompok dipilih atau ditetapkan sebagai target pasar yang dipengaruhi dengan menggunakan strategi bauran pemasaran. Dengan demikian *Shuttle Wisata Si Thole* juga menentukan pangsa pasar secara spesifik berdasarkan pembagian usia, status ekonomi sosial (SES), dan geografis. Target utama dari *Shuttle Si Thole* adalah dari usia sekolah TK, SD, SMP, sampai masyarakat umum, SES semua kalangan karena tiket yang sangat terjangkau, dan geografisnya semaksimal mungkin baik masyarakat luar kota, bahkan luar negeri. Dengan menentukan identifikasi audiens sasaran maka *Shuttle Wisata Si*

Thole dapat dengan mudah mengkomunikasikan pesan yang efektif agar dapat diterima dengan baik oleh pangsa pasar yang hendak dituju. Namun sebaiknya tidak hanya sebatas menentukan audiens sasaran saja tetapi perlu dilakukan analisis atau evaluasi mengenai kepuasan dan kebutuhan dari wisatawan agar nantinya wisatawan loyal dan dapat merekomendasikan bagi keluarga maupun teman-temannya untuk menggunakan *Shuttle Wisata Si Thole*.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengidentifikasi audiens sasaran langkah promosi selanjutnya adalah menentukan tujuan komunikasinya. Menurut Lupiyoadi perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian (Lupiyoadi, 2001:123). Tujuan komunikasi yang utama dari *Shuttle Wisata Si Thole* adalah untuk membangun *awareness*. Dengan menetapkan tujuan-tujuan komunikasi tersebut maka tujuan yang hendak dicapai oleh *Shuttle Wisata Si Thole* sangatlah jelas, dan nantinya diharapkan dapat tercapai target jumlah wisatawan yang sudah ditetapkan oleh *Shuttle Wisata Si Thole*. Peneliti dapat merumuskan bahwa tujuan komunikasi awal yang ingin dicapai adalah ingin menciptakan kesadaran/*awareness* dengan menunjukkan benefit *Si Thole* kepada wisatawan yang berkunjung di area *njeron benteng*. Dengan demikian dapat dilihat bahwa *Shuttle Wisata Si Thole* telah melakukan suatu kegiatan promosi untuk menarik minat pada wisatawan, pelaku wisata dalam/luar. Dengan adanya benefit

yang ditonjolkan dari *Shuttle Wisata Si Thole* sendiri, dapat memunculkan ketertarikan minat wisatawan.

3. Merancang Pesan

Philip Kotler “mengatakan bahwa pesan harus mampu memberikan perhatian (attention), menarik (interest), membangkitkan keinginan (desire) dan menghasilkan tindakan (action), atau sering disebut metode AIDA” (Kotler dan Susanto,2001:778). Pesan yang hendak disampaikan agar lebih mudah diterima oleh masyarakat harus disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami, selain itu pesan harus menarik dan informatif. Dengan observasi atau melihat sendiri rancangan pesan yang telah ditentukan oleh *Shuttle Wisata Si Thole* pada beberapa media materi promosi baik itu *brochure, direct mail, dll.*

Peneliti dapat melihat bahwa pesan “*Shuttle Wisata Njeron Benteng*” yang ingin disampaikan termasuk komplit dan jelas, karena sudah menampilkan keunggulan dan fasilitas. Pesan tersebut juga disampaikan melalui berbagai media dengan bentuk, gambar, warna, dan bahasa yang cukup menarik. Untuk itu pesan yang ingin disampaikan oleh *Shuttle Wisata Si Thole* dalam kegiatan promosi dapat diperhatikan oleh calon konsumen, menarik bagi pembacanya, kemudian membangkitkan keinginan, dan nantinya menghasilkan tindakan yaitu dengan menggunakan *Si Thole* yang telah di informasikan melalui media tersebut.

4. Memilih Saluran Komunikasi

Menurut Philip Kotler dan Susanto (Kotler dan Susanto, 2001:778) perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawa pesan, saluran komunikasinya bisa berupa komunikasi personal atau pun non personal. Komunikasi personal adalah komunikasi secara tatap muka antara dua orang atau lebih, sedangkan komunikasi non personal adalah komunikasi tidak langsung atau melalui media.

Saluran-saluran komunikasi yang digunakan oleh *Shuttle Wisata Si Thole* dalam upaya menarik minat wisatawan adalah melalui komunikasi personal dan non personal. Saluran komunikasi personal *Shuttle Wisata Si Thole* menggunakan; *Salesman* dan *Travel Dialog*, saluran komunikasi ini dianggap efektif karena terjadi proses yang interaktif sifatnya langsung tatap muka antara dua orang atau lebih sehingga informasi yang diberikan lebih jelas dan detail. Sedangkan saluran komunikasi non personalnya menggunakan media elektronik seperti *sosial media*, *telemarketing*, *directmail*, penggunaan media ini dikarenakan jangkauan dari media tersebut luas dan dengan demikian tentunya dapat memperluas pangsa pasar. Selain itu, peneliti juga melihat adanya bentuk kerjasama dan *word of mouth* dimana kegiatan ini dilakukan oleh pihak *Si Thole* sendiri dengan menyebarkan informasi tentang keunggulan dari *Si Thole* dan para wisatawan yang menggunakan *Si Thole* juga ikut melakukan kegiatan promosi tersebut, dengan cara memberitahukan kepada teman-teman kantor maupun keluarga sekitar.

Menurut peneliti *Shuttle Wisata Si Thole* dalam menggunakan dan memanfaatkan saluran-saluran komunikasi yang ada. Memiliki kekurangan dalam kegiatan promosi yang kurang profesional. Sehingga menyebabkan menurunnya hasil pendapatan dari target yang ingin dicapai *Si Thole* untuk. Hanya beberapa kegiatan promosi yang digunakan secara baik oleh *Si Thole*.

5. Mengalokasikan Anggaran

Menurut Tjiptono, anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standart yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar (Tjiptono, 2000:233). *Shutlee Wisata Si Thole* dalam menentukan jumlah anggaran promosi disesuaikan dengan Pendapatan Perusahaan, penyusunan anggaran promosi sendiri melalui Direktur, Manager Keuangan dan HRD, serta Manager Operasional dan Marketing, kemudian disusun dalam Rancangan Khusus Anggaran (RKA), selanjutnya membuat daftar pemakaian anggaran promosi.

Peneliti menganggap dalam menetapkan anggaran promosi *Shuttle Wisata Si Thole* sudah terprogram dengan baik, karena dilakukan dengan berbagai tahapan sebelum pelaksanaannya. Namun perlu dipertimbangkan juga antara kegiatan promosi yang akan dilakukan dengan jumlah anggaran yang dimiliki. Namun sesuai observasi peneliti, dalam pelaksanaannya bahwa shuttle wisata si thole tidak sesuai dengan yang ditetapkan dalam

anggaran promosi. Adanya bentuk-bentuk kegiatan yang bukan promosi menggunakan dana anggaran promosi yang dilakukan secara sepihak, dengan alasan memeriahkan dan menjalin keakraban bersama seluruh karyawan shuttle wisata si thole.

6. Memutuskan Mengenai Bauran Promosi

Strategi promosi terdiri dari bermacam-macam komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi dan meyakinkan atau membujuk calon wisatawan yang potensial untuk melakukan perjalanan wisata. 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).

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. Dalam menentukan bauran promosi *Shuttle Wisata Si Thole* menggunakan variabel-variabel promosi yang dianggap efektif untuk melakukan promosi yang dapat menjangkau sesuai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Implementasi variabel-variabel promosi yang digunakan *Shuttle Wisata Si Thole* antara lain:

a. Advertising

Peranan iklan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang

ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang tersebut. Dalam hal ini *Shuttle Wisata Si Thole* hanya menggunakan bentuk *brochure*. *Brochure* adalah media awal yang efektif karena dapat menjangkau secara luas. Dengan menggunakan kertas yang relatif bagus, *layout* yang ditata semenarik mungkin, dengan isian materi yang diunggulkan di dalam *brochure*, untuk dipromsikan Yoeti Oka (1996).

Dengan menggunakan media beriklan *brochure*, *Si Thole* dapat melakukan promosi, yaitu dengan memberikan informasi mengenai jasa wisata *Si Thole*, dimana isi di dalamnya ditampilkakan paket harga dan rute yang dilaluinya. Dengan warna yang hijau kuning dan bentuk yang simple.

Penempatan iklan *brochure Si Thole* tersebut dibilang sudah strategis, dikarenakan brochure tersebut di tempatkan di tempat-tempat oleh-oleh khas jogja. Namun sayangnya *Shuttle Si Thole* belum menggunakan media periklanan seperti televisi, radio, baliho, spanduk, dll. Mengingat akan *Si Thole* hanya beroperasi di area “njeron banteng” yang tidak memungkinkan keluar dari area tersebut, sehingga *Si Thole* hanya membuat alternatif bentuk iklan dengan menggunakan *brochure*.

Menurut peneliti dalam penggunaan media brochure, *shuttle wisata si thole* kurang efektif dan brochure si thole sendiri dirasa

tidak menarik. Dengan desain *layout* yang kurang tertata bagus, materi promosi yang kurang jelas, menyebabkan kurangnya rasa minat baca wisatawan terhadap brochure *Si Thole*.

b. Direct Marketing

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, kegiatan promosi yang tidak dilakukan secara langsung melainkan dengan media elektronik Yoeti Oka (1996).

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa bentuk-bentuk penerapan *direct marketing* dalam kegiatan promosi sebagai berikut:

1. *Direct selling*
2. *Direct mail*
3. *Telemarketing*
4. *Internet selling*
5. *Direct action marketing*
6. *Catalog selling*
7. *Television / print media*
8. *Cable tv*

Dalam hal ini *Shuttle Wisata Si Thole* menggunakan kegiatan *direct mail* dan *telemarketing*. *Direct mail* adalah mengirimkan

pesan melalui *e-mail (elektronik mail)* yang berisi tentang profil, produk/jasa, fasilitas kepada target yang dituju. Dengan harapan adanya *feedback* yang baik dari penerima pesan tersebut. *Shuttle Wisata Si Thole* mengirimkan pesan promosi kepada pelaku wisata (tour agent). Sedangkan *telemarketing* kelanjutan dari *direct mail*. Dimana setelah mendapat pesan promosi perusahaan akan menghubungi secara langsung melalui nomor perusahaan untuk memastikan tanggapan langsung.

Menurut peneliti kegiatan promosi *direct mail* dan *telemarketing* bisa dibidang tidak baik, karena kurangnya sumber daya manusia membuat pelaksanaan kegiatan promosi hanya dilakukan secara tidak teratur dan hanya di bulan-bulan tertentu.

c. *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 baik dilakukan oleh perusahaan, Morisson (2010). Di dalam *internet marketing* kegiatan promosi yang di bilang murah meriah. Karena materi promosi yang siap dipromosikan bisa langsung dapat di *share* secara *publish* ke publik.

Shuttle Wisata Si Thole beranggapan kegiatan promosi yang dilakukan *Shuttle Wisata Si Thole* menggunakan media sosial facebook, twitter, dan instagram dapat membantu selama promosi tahun 2016. Selama berpromosi dengan media sosial *Shuttle Wisata Si Thole* hanya melakukan *publish* secara tidak teratur atau hanya di bulan-bulan tertentu.

Menurut peneliti dari hasil observasi bahwa *Shuttle Wisata Si Thole* dalam kegiatan promosi menggunakan media sosial tidak semaksimal memanfaatkan media sosial. Tidak adanya kinerja *professional* di bidang *internet marketing* yang menyebabkan tidak berjalannya kegiatan promosi di *internet marketing* secara maksimal. Sebagaimana media sosial merupakan senjata yang ampuh bagi kegiatan promosi di masa kini.

d. *Personal Selling*

Shuttle Wisata Si Thole menganggap *personal selling* sebagai kegiatan promosi yang paling efektif karena bersifat interaktif, sasaran konsumen juga lebih mengena karena informasi yang didapat lebih jelas dan detail. Dimana terjadi komunikasi langsung (tatap muka) Antara penjual dan calon pembeli untuk. Menurut Kotler (2001) mengatakan bahwa dalam kegiatan *personal selling* memiliki 7 tahap yang efektif, sebagai berikut :

1. Memilih dan Menilai Prospek

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek, mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial.

2. Prapendekatan

Wiraniaga mempelajari atau mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan calon konsumen. Langkah ini dikenal dengan istilah prapendekatan.

3. Pendekatan

Dalam langkah pendekatan, wiraniaga harus mengetahui bagaimana cara untuk menemui dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan untuk merintis awalan yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjutan.

4. Presentasi dan Demo

Wiraniaga menggambarkan produk kepada calon konsumen dengan menggunakan pendekatan fitur, keunggulan, manfaat, dan nilai.

5. Menangani Keberatan

Wiraniaga melakukan pendekatan secara positif terhadap konsumen yang merasa keberatan dan mengubah keberatan calon konsumen menjadi alasan untuk membeli.

6. Menutup Penjualan

Wiraniaga menutup penjualan dengan menanyakan pesanan, meninjau poin-poin yang disepakati, membantu menulis pesanan, dan lainnya sebagainya.

7. Tindak Lanjut

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut. Tindak lanjut diperlukan bila wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan berulangnya bisnis. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus memenuhi segala rincian mengenai waktu penyerahan barang, persyaratan pembelian, dan hal-hal lain. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut sesudah pesanan pertama diterima demi memastikan tepatnya pemasangan, instruksi, dan servis produk.

Dalam kegiatan promosi personal selling *Si Thole* menggunakan bentuk *salesman* dan *travel dialog*. Dan uniknya setiap seminggu sekali *sales promosi* harus menggunakan kostum jawa dan ketika disaat adanya hut jogja maupun hari libur nasional sales yang menawarkan produk *Si Thole* menggunakan *dress* dengan tema *njogjani* maupun pahlawan perjuangan. Adapun karakteristik *personal selling Shuttle Wisata Si Thole* adalah :

1. Tidak Umum

Dalam kegiatan *personal selling* ini *Shuttle Wisata Si Thole* hanya mengundang pangsa pasar yang dirasa berpotensi untuk menggunakan *Si Thole* yaitu, para wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara yang berkunjung di area keraton/*njeron benteng*. Dengan cara menawarkan jasa *Si Thole* langsung ke wisatawan setelah turun dari bus pariwisata.

2. Pesan Di Buat Khusus

Pesan yang yang ingin disampaikan dibuat khusus atau berbeda agar menarik minat pangsa yang dituju, dalam hal ini *shuttle wisata si thole* saat menyampaikan melakukan presentasi langsung dengan menggunakan berbagai media pendukung seperti : slide show foto-foto fasilitas dan keunggulan *Si Thole*, serta memberikan informasi tentang wisata di area *njeron benteng*. Pesan tersebut disampaikan kepada pihak himpunan pramuwisata indonesia, asosiasi indonesia travel agent menjadi pangsa yang dituju oleh *shuttle wisata si thole*.

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan *Shuttle Wisata Si Thole* sudah sesuai dengan yang dikatakan oleh Kolter, dengan bentuk *salesman* dan *travel dialog* dapat terjadi komunikasi langsung (tatap muka) antara pihak *shuttle wisata si thole* dan pelaku wisata

dalam mempromosikan dan menimbulkan ketertarikan bagi tamu wisata yang dikelola pelaku wisata.

e. Sales Promotion

Promosi penjualan terdiri dari perkumpulan kiat intensif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk membeli yang lebih cepat dan atau lebih besar dari suatu produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pelanggan. Menurut Tjiptono promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan, Tjiptono (2001).

Menurut Kotler (2005), menyatakan bahwa dalam *sales promotion* memiliki alat-alat promosi terdiri dari :

1. Sampel

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.

2. Kupon

Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

3. Tawaran pengembalian uang

Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.

4. Paket Harga

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk

5. Premium

Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

6. Program Frekuensi

Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

7. Kontes, Undian, dan Permainan

Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

8. Imbalan Berlangganan

Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.

9. Garansi Produk

Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan

10. Pengujian Gratis

.Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.

11. Promosi Bersama

Dua atau lebih merk perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uang, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

12. Promosi-silang

Menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing.

13. *Point of Purchase*

Display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.

Kegiatan *sales promotion* yang dilakukan *shuttle* wisata *si thole* dalam upaya menarik minat wisatawan adalah melalui paket harga dan diskon. Paket harga *Si Thole* dengan bentuk cara yang dapat menarik minat wisatawan secara langsung dimana wisatawan ditawarkan paket harga dengan adanya paket terusan yang hanya 10.000 rupiah bisa tiga kali naik daripada dengan harga 5000 rupiah yang hanya bisa sekali naik.

Sedangkan untuk diskon adalah bentuk cara strategi yang dilakukan dengan menitipkan atau menjualkan melalui pihak ASITA (*Association of Indonesian Tours and Travel Agency*),

dimana wisatawan yang membeli atau menggunakan *Si Thole* melalui ASITA dapat diskon 5% minimal 35 orang/rombongan.

Menurut peneliti bentuk-bentuk promosi penjualan paket harga yang dilakukan oleh *Shuttle Wisata Si Thole* baik dan efektif.

Sedangkan untuk diskon sendiri tidak efektif dimana sifat yang sementara dan minimnya keuntungan bagi pihak *Shuttle Wisata Si Thole* sendiri. Dengan demikian kegiatan promosi penjualan tersebut merupakan upaya untuk menarik minat wisatawan.

f. Public Relations

Satu variabel yang penting dalam kegiatan promosi, dimana melakukan hubungan baik dengan perusahaan lainnya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. *Public Relation* memiliki fungsi yaitu 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, 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 Oka (1996).

Dengan bentuk kerjasama dengan pihak-pihak lain, seperti Dinas Pariwisata dan Pelaku Wisata. Memberikan kesan positif terhadap *Shuttle Wisata Si Thole* sendiri. Dengan melobi Dinas Pariwisata Yogyakarta tentang adanya produk *Si Thole* yang dapat melayani para wisatawan yang ingin berkunjung di keraton/*area njeron* benteng dapat menggunakan *Shuttle Wisata Si Thole* untuk di promosikan diluar daerah yogyakarta. Tetapi hingga akhir tahun 2016 belum adanya informasi tentang promosi Shuttle Wisata Si Thole dari Dinas Pariwisata. Sedangkan dengan Pelaku Wisata yang dikelola oleh masyarakat, lebih mudah untuk melobi serta membuat kemitraan bisnis untuk saling menguntungkan satu sama lain. Seperti dari pihak ASITA (*Association of Indonesian Tours and Travel Agency*) yang sering menyarankan kepada wisatawan tentang adanya Shuttle Wisata Si Thole dengan gaya promosi mereka masing-masing, dengan maksud wisatawan tertarik minatnya untuk menggunakannya. Adapun dipihak pengelola Kampung Wisata sendiri, produk Shuttle Wisata Si Thole dimasukkan kedalam setiap paket yang di buat oleh Kampung Wisata.

Dengan adanya kerjasama antara *Shuttle Wisata Si Thole* dengan pihak-pihak yang terlibat. Dengan mudah untuk menarik minat wisatawan, walaupun melalui pintu kedua. Karena setiap waktu

dipromosikan oleh pihak-pihak yang berkerjasama dengan *Shuttle Wisata Si Thole*.

Menurut peneliti adanya kegiatan *public relation* yang dilakukan oleh *Shuttle Wisata Si Thole* sangat efektif. Karena dengan adanya hubungan baik dengan media maupun pihak-pihak pelaku wisata yang bekerjasama oleh *Si Thole*, demi membuat citra yang baik di wisatawan tentang *Si Thole*. Dapat saling memberikan *feedback* baik satu sama lain. Dari situlah hubungan kegiatan promosi yang dilakukan oleh public relation Shuttle Wisata Si Thole. Tetapi dari keefektifan kegiatan ini, menyebabkan rasa ketergantungan dari staf/karyawan Shuttle Wisata Si Thole dalam kegiatan promosi menarik minat wisatawan yang hanya mengandalkan kerjasama promosi dengan pihak lain.

g. Publisitas

Shuttle Wisata Si Thole juga melakukan promosi melalui kegiatan publisitas, dengan publisitas informasi mengenai profil *Shuttle Wisata Si Thole* dan keunggulan-keunggulannya ditampilkan agar tercipta kesan yang baik di masyarakat dan wisatawan. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan strategi yang efektif karena konsumen akan merasa terhubung secara personal.

Kegiatan publisitas yang dilakukan *Shuttle Wisata Si Thole* menggunakan bentuk *Word Of Mouth* (dari mulut ke mulut)

mengingat akan anggaran promosi yang terbatas. Dalam kegiatan publisitas ini, *Shuttle Si Thole* melakukan dengan menanamkan *mainset image* baik tentang *Si Thole* kepada masyarakat yang berada di trayek *Si Thole*. Dari hasil *mainset* atau opini yang dibangun dapat menimbulkan ketertarikan minat wisatawan dan memberikan *feedback* yang baik terhadap *Shuttle Wisata Si Thole*. Menurut peneliti bentuk publisitas ini bisa dibilang efektif, karena dengan cara ini, wisatawan mendapatkan informasi tentang *Si Thole* dari masyarakat langsung, sehingga memiliki kekuatan kepercayaan dan ketertarikan minat yang tinggi terhadap *si thole*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Shuttle Wisata Si Thole* menggunakan variabel-variabel bauran promosi yang ada. Oleh karena itu agar promosi melalui berbagai bauran promosi itu berjalan dengan baik diperlukan adanya kerjasama antara *stakeholder*, para pelaku wisata, dan masyarakat.

7. Mengukur Hasil Promosi

Untuk mengetahui berhasil atau tidaknya promosi yang dilakukan *Shuttle Wisata Si Thole* perlu dilakukan pengukuran hasil-hasil promosi. Perusahaan harus mengukur dampaknya pada *audiens target*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya. Salah satu tolak ukurnya yang digunakan *Shuttle Wisata Si Thole* adalah dengan melihat data jumlah wisatawan yang menggunakan *Si Thole*. Jika jumlah

wisatawan setelah kegiatan promosi mengalami peningkatan dan jumlahnya sesuai dengan target yang di tetapkan, dengan demikian promosi dianggap berhasil, sedangkan bila jumlah wisatawan tidak mengalami peningkatan maka promosi dianggap gagal. Selain itu mengukur hasil promosi juga dapat dilihat dari masyarakat mengenal dan mengingat pesan yang disampaikan melalui promosi, serta tercipta image keunggulan *Shuttle Wisata Si Thole* di benak wisatawan. Dengan demikian ketika melakukan pengukuran hasil promosi hendaknya dilakukan dari berbagai macam penilaian.

Shuttle Wisata Si Thole sendiri menurut peneliti, juga sudah melakukan berbagai penilaian atau pengukuran hasil promosi, baik itu dari catatan jumlah wisatawan dan juga melalui respon wisatawan terhadap *Si Thole*. Hal tersebut dilakukan agar pengukuran hasil promosi sendiri, hasilnya dapat di evaluasi dengan baik, untuk mengetahui apa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki *Shuttle Wisata Si Thole* dalam melakukan kegiatan promosi.

8. Mengelola dan Mengkoordinasi Seluruh Proses Komunikasi Pemasaran

Dengan kegiatan promosi yang sudah terlaksana perusahaan melakukan kegiatan yang harus dilakukan dengan mengelola dan mengkoordinasi seluruh proses promosi yang sedang dilakukan. *Shuttle Wisata Si Thole* sendiri dalam hal ini melakukan tindakan dengan membenahi beberapa kegiatan promosi, seperti memberikan tindakan dan pengarahan motivasi kepada seluruh karyawan yang bertugas, melakukan koordinasi dengan

beberapa *tour agen* yang *lost contact* untuk berusaha agar menggunakan jasa *Si Thole*. Sesuai dengan pengertian dari Kotler dan Susanto, merupakan suatu tindakan perusahaan dalam mengelola maupun mengoordinasi langkah-langkah yang sudah dilakukan dengan merubah dan mengevaluasi yang sudah disusun (Kotler dan Susanto 2001:778).

Menurut peneliti *Shuttle Wisata Si Thole* memang dalam mengelola dan mengkoordinasi semua kegiatan sudah baik, namun dari data dan observasi peneliti. *Shuttle Wisata Si Thole* hanya melakukan secara tidak teratur. Adanya rasa ketergantungan dari pintu kedua/pihak yang dapat mendatangkan wisatawan, sehingga dari situ terlihat kegiatan promosi *Shuttle Wisata Si Thole* dalam menarik minat wisatawan 2016 tidak mendapat hasil dari target yang sudah ditentukan.

Setelah melakukan rangkaian serencana kegiatan promosi baik itu tahap perencanaan, pelaksanaan, dan maka yang terakhir adalah evaluasi. Evaluasi merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam pelaksanaan program promosi event. Karena untuk mengetahui efektif atau tidaknya program promosi, tercapai atau tidaknya tujuan dari promosi, tepat sasaran atau tidak bisa diketahui dan ditentukan dari evaluasi yang dijalankan. Proses monitoring terhadap pelaksanaan promosi dilakukan selama pelaksanaan program promosi yang bertujuan untuk mengukur hasil proses yang sedang berjalan dan sasaran rencana tersebut, agar dapat diambil tindakan perbaikan pada saat yang tepat bila dianggap perlu. Tindakan perbaikan tersebut dapat berupa perubahan sasaran atau rencana, sesuai dengan kondisi dan situasi lingkungan yang baru (Oka A. Yoeti 2005:206).

Secara *eksplisit* evaluasi mengacu pada pencapaian tujuan, sedangkan secara *implisit* evaluasi harus membandingkan apa yang telah dicapai dari program dengan apa yang seharusnya dicapai berdasarkan standar yang telah ditetapkan. Dalam konteks pelaksanaan program, kriteria yang dimaksud adalah kriteria keberhasilan pelaksanaan dan yang dinilai adalah hasil atau prosesnya itu sendiri dalam rangka pengambilan keputusan. Evaluasi dapat digunakan untuk memeriksa tingkat keberhasilan program berkaitan dengan lingkungan program dengan suatu keputusan yang nantinya akan diambil apakah program tersebut akan diteruskan, ditunda, ditingkatkan, dikembangkan, diterima atau diolak.

Shuttle Wisata Si Thole sendiri melakukan evaluasi yaitu dengan cara: Evaluasi Strategis dan Evaluasi Rencana Tahunan. Evaluasi Strategis adalah dengan mengukur hasil promosi melihat apakah terjadi peningkatan jumlah pemmasukan atau tidak, jika ada peningkatan maka strategi promosi dianggap berhasil dan jika sebaliknya maka strategi promosi dianggap tidak berhasil, untuk itu diperlukan perbaikan baik itu dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi promosi. Sedangkan evaluasi Rencana tahunan yaitu mengacu pada langkah-langkah yang diambil dalam tahun bersangkutan untuk memonitoring dan memperbaiki, maka dilakukan pembaharuan pada rancangan promosi tiap tahunnya agar sesuai dengan selera pasar.

Menurut Bapak Arief Nurrhman selaku *Manager Operasional* dan *Marketing Shuttle Wisata Si Thole*, bahwa banyak yang menjadi catatan penting selama pelaksanaan program promosi di tahun 2016 yang perlu dievaluasi. Seperti keterbatasan anggaran untuk melakukan program promosi, kurangnya pengelolaan

dan koordinasi dalam promosi, keterbatasan sumber daya manusia khususnya tim promosi.

Dengan menetapkan rencana strategi yaitu; penetapan visi dan misi, analisis situasi, penetapan sasaran promosi, penetapan strategi promosi, penetapan penyusunan implementasi program strategi promosi. Kemudian menentukan langkah-langkah promosi yaitu; mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menetapkan jumlah anggaran promosi, menentukan bauran promosi, dan mengukur hasil promosi. Selanjutnya menggunakan bauran promosi atau promotion mix antara lain; periklanan atau advertising, internet marketing, personal selling, promosi penjualan, public relation dan publisitas. Tahap akhir melakukan evaluasi seluruh kegiatan dan aktivitas promosi melalui Evaluasi Strategis dan Evaluasi Rencana Tahunan.

Menurut peneliti evaluasi yang sudah dijalankan oleh *Shuttle Wisata Si Thole* 2016 sudah berjalan secara baik. Evaluasi dilakukan secara menyeluruh baik dari segi promosi. Akan tetapi evaluasi tersebut belum sepenuhnya berjalan secara maksimal, masih ada beberapa hal yang harus dibenahi dalam evaluasi tersebut seperti kurangnya kinerja baik dari *Si Thole* dalam kegiatan promosi, kurangnya tindakan cepat antara pihak *Shuttle Wisata Si Thole* sendiri dengan pelaku wisata yang terlibat, kurangnya sumber daya manusia profesional dalam bidang promosi, dan manajemen penggunaan anggaran promosi yang menyebabkan terbatasnya anggaran promosi.