

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan total mencapai 13.466 pulau, dan dihuni oleh bermacam macam ras dan suku bangsa serta etnis yang berbeda beda serta ada sekitar 300 suku dan 700 bahasa di Indonesia. Dan setiap daerah yang ada di Indonesia ini pastilah memiliki keistimewaannya masing masing termasuk potensi pariwisata daerah, dengan pengelolaan secara tepat dapat membantu menarik wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke daerah tersebut sehingga akan memberikan keuntungan bagi masyarakat sekitarnya. Seringkali pariwisata di pandang sebagai sektor yang terkemuka dalam ekonomi dunia, andaikan sektor tersebut dapat berkembang maka akan ada banyak negara akan terpengaruh secara ekonomis. Pariwisata sebenarnya merupakan kegiatan sementara yang dalam perkembangannya mampu berperan sebagai salah satu sumber pendapatan negara. Indonesia memang terkenal sebagai negara yang memiliki potensi pariwisata yang melimpah dan beraneka macam seperti gunung, pantai, peninggalan sejarah dan masih banyak lagi potensi wisata daerah lainnya karena memang Indonesia dianugerahi alam yang begitu indah, sehingga menjadikan Indonesia menjadi salah satu destinasi wisata dunia.

Daerah Istimewa Yogyakarta yang terletak di bagian tengah-selatan Pulau Jawa, secara geografis terletak pada 7 33'-8 12' Lintang Selatan dan 110 00'-110

50' Bujur Timur, dengan luas 23.185,80 km, terdiri dari 1 kota dan 4 kabupaten, 78 kecamatan dan 438 kelurahan/ desa. Yogyakarta selain dikenal sebagai sebutan kota perjuangan, kota kebudayaan dan kota pelajar juga dikenal dengan kekayaan pesona alam dan budayanya. Hingga sekarang Yogyakarta masih tetap menjadi daerah tujuan wisata yang terkenal di Indonesia dan mancanegara. Selain dari segi budaya, Yogyakarta juga dikenal dengan banyaknya potensi alam yang sangat mempesona, seperti kawasan Kaliurang, Gunung Merapi, kawasan Nglanggeran, Tahura Bunder, puncak Suroloyo/perbukitan Menoreh, Karst, Gumuk Pasir, maupun keindahan pantai selatan seperti pantai Kukup, Baron, Krakal, Siung, Ngrehan, Sundak, Sadeng, Parangtritis, Goa Cemara, Pandansimo, Glagah dan masih banyak lagi. Terhitung sejak tahun 2012 hingga 2016 jumlah wisatawan lokal maupun mancanegara yang masuk ke Yogyakarta mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1

Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan ke DIY

Tahun 2012 - 2016

Tahun	Wisman	Pertumbuhan (%)	Wisatawan Nusantara	Pertumbuhan (%)	Wisman dan Nusantara	Pertumbuhan (%)
2012	197,752	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 : <https://visitingjogja.com/10193/statistik-pariwisata-2016/> di akses 08 Februari 2018 / 13.36 WIB)

Berdasarkan dari jurnal Aktivitas Promosi Wisata Kabupaten Sleman yang ditulis oleh Novian Ratih Pamungkas, kabupaten sleman yang terletak di bagian utara Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai 17 kecamatan serta 87 desa dan merupakan salah satu daerah unggulan pariwisata yang masih banyak memiliki keberagaman potensi wisata daerah karena mayoritas wilayahnya adalah pedesaan. Potensi wisata yang ada di kabupaten sleman meliputi gunung merapi, pekebunan, pertanian, budaya, peninggalan sejarah, serta desa wisata, yang saat ini mulai banyak bermunculan dan dikembangkan oleh kabupaten Sleman. Kabupaten Sleman merupakan wilayah yang berada di DIY yang bisa dibilang cukup baik dalam pengembangan konsep Desa Wisata. Hingga saat ini ada kurang lebih 9 wilayah desa di kabupaten Sleman yang tercatat sebagai desa wisata yang masih aktif, antara lain Desa Brayut, Desa Gamplong, Desa Grogol, Desa Jethak, Desa Kelor, Desa Penting, Desa Pule Sari, Desa Rumah Dome, dan Desa Tanjung. Tentu saja di setiap desa wisata tersebut masing masing memiliki keunikan tersendiri yang mejadi daya tarik dan nilai jual. salah satunya adalah desa wisata Grogol.

Desa wisata Grogol terletak di Margodadi, Seyegan, Sleman, Yogyakarta. Desa wisata ini juga merupakan desa budaya, karena desa Grogol merupakan desa pembuatan wayang kulit dan gamelan. Selain berwisata alam pengunjung dapat mempelajari proses pembuatan wayang kulit, menyaksikan pertunjukan Karawitan, Wayang Kulit/Pedalangan, Campursari dan Keroncong. Di Desa

Grogol terdapat juga area bermain/*outbond*, dan ada pula upacara Tuk Bedhug yang merupakan wujud syukur masyarakat disana kepada Tuhan Yang Maha Esa atas keberadaan Tuk Bedhug yang merupakan sumber mata air di sana, selain itu hamparan persawahan hijau yang luas, lingkungan desa yang masih asri dilengkapi dengan gazebo untuk beristirahat, bangunan bangunan kuno, serta petilasan dari “Sunan Kalijogo” yang menjadikan daya tarik tersendiri dari desa wisata ini. Untuk menuju desa wisata Grogol ini pengunjung tidak akan mengalami kesulitan karena akses menuju lokasi ini dapat dicapai dengan mudah. Kendaraan roda empat maupun roda dua dapat masuk menuju lokasi karena telah dilengkapi fasilitas tempat parkir yang luas yang dapat menampung sekitar 50 Mobil, 300 kendaraan roda dua dan 4 bus.

Desa wisata Grogol memiliki potensi yang dapat dikembangkan berupa potensi keunikan dan daya tarik wisata yang khas pedesaan berupa alam, kehidupan sosial budaya masyarakat yang dikelola dan dikemas secara apik serta menarik, pengembangan fasilitas wisata, pengelolaan yang baik dari masyarakat setempat, serta biaya wisata dan akomodasi yang terjangkau. Desa Grogol juga mampu menggerakkan perekonomian desa dengan aktivitas pariwisata yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, membuka lapangan kerja, membangkitkan warisan berupa kesenian budaya asli daerah untuk dilestarikan kembali.

Selain faktor budaya dan potensi alam yang dimiliki desa wisata Grogol hal lain yang menarik dari desa wisata yang berdiri sejak tahun 2001 ini adalah keberhasilan dari para pengelola yang merupakan masyarakat awam yang kurang

memahami tentang bagaimana menjalankan sebuah obyek wisata dan bagaimana nantinya mengenalkan wisata tersebut kepada khalayak, namun dengan kegigihan dari para pengelola dan juga motivasi beserta dampingan dari dinas terkait, mereka mampu menjalankan dan mengelola dengan baik desa wisata Grogol hingga saat ini dan memiliki jumlah pengunjung yang bisa dikatakan terus menerus ada. Desa wisata Grogol yang dari awal berdiri sejak tahun 2001 adalah merupakan desa wisata budaya, namun kurang mendapatkan respon dari wisatawan dan kurang ada kemajuan budaya, dalam kata lain tidak banyak wisatawan yang mengunjungi desa wisata ini, pada akhir tahun 2009 desa wisata Grogol mengajukan proposal ke PNPM Mandiri (Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri) untuk pembangunan dan pengembangan wisata alam dan outbond. Hingga pada tahun 2011 mulai dibangun untuk obyek wisata alam di desa wisata Grogol dan rampung di tahun 2012. Ketika telah dibangun wisata alam dan *outbond*, wisata budaya bisa masuk dan di terima sebagai obyek wisata yang di kemas dalam bentuk paket wisata yang di tawarkan.

Kegiatan *outbond* desa wisata Grogol



Gambar 1.1



Gambar 1.2

Diambil dari *instagram* dewata.grogol
diakses 21 Februari 2018/20.45 WIB

Promosi yang dilakukan desa wisata Grogol saat ini adalah dengan bantuan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman untuk mengenalkan desa wisata Grogol kepada masyarakat melalui *website* Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. Dalam *website* tersebut, Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman mengulas tentang potensi potensi yang ada di desa wisata Grogol, keunikan, paket wisata, dan *contact person* untuk dapat memberikan informasi secara langsung, selain itu desa

wisata Grogol juga dibantu dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam marketingnya, Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman mendaftarkan desa wisata Grogol di berbagai acara lomba bertemakan desa wisata yang di selenggarakan di Kabupaten Sleman. Desa wisata Grogol dalam promosinya juga melakukan barter dengan media cetak dan televisi seperti Kedaulatan Rakyat, Koran Sindo dan TVRI. Mereka melakukan kegiatan di desa wisata Grogol dengan *budget* tertentu dan setelah itu mereka mempromosikan desa wisata Grogol dengan dimuat di media mereka. Ada juga sosial media dan *word of mouth* yang digunakan untuk mempromosikan desa wisata Grogol ke wisatawan.

Berikut ini adalah data kunjungan wisata ke desa wisata Grogol dari tahun 2015 hingga 2017.

Tabel 1.2

Daftar Kunjungan Desa Grogol Tahun 2015-2017

Tahun	Jumlah Total Pengunjung
2015	5.169
2016	11.245
2017	12.215

Sumber : Desa Wisata Grogol

Terhitung dari tabel di atas, jumlah pengunjung ke desa wisata Grogol mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Dilihat dari tahun 2015-2016 terjadi peningkatan yang sangat signifikan dari 5169 hingga mencapai 11.245 pengunjung. Pada tahun 2016 hingga 2017 jumlah kunjungan ke desa wisata

Grogol rata rata mencapai 3000 pengunjung/ bulan dengan omset kotor 1,5 miliar dalam kurun waktu 1,5 tahun. Dari data yang telah di peroleh tersebut, memunculkan alasan bagi peneliti untuk mengambil judul Aktivitas Promosi Desa Wisata dengan studi di Desa Wisata Grogol, peneliti ingin mengetahui seberapa jauh ataupun seberapa gencarnya pengelola desa wisata Grogol dalam mempromosikan desa wisata mereka.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Adapun permasalahan dari rumusan masalah yang diuraikan di atas adalah :

“Bagaimana langkah-langkah aktivitas promosi yang dilakukan oleh Desa Wisata Grogol dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mereka di tahun 2015-2016”

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan langkah-langkah aktivitas promosi yang dilakukan pengelola Desa Wisata Grogol dalam mengenalkan desa wisatanya di tahun 2015-2016

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Teoritis

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk penelitian dalam studi promosi, khususnya promosi pada desa wisata Grogol.

2. Praktis

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat diterapkan sebagai kajian studi promosi di desa wisata Grogol dan desa wisata lainnya.
- Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu objek percontohan untuk pemaparan tentang aktivitas promosi dan pengembangan desa wisata oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman ke desa wisata lainnya.

E. KERANGKA TEORI

1. Aktivitas Promosi

Aktivitas adalah merupakan sesuatu kegiatan yang didasari oleh keinginan untuk melakukan sesuatu agar mencapai atau mendapatkan sesuatu, mengutip dari jurnal Aktivitas Promosi Melalui Event yang ditulis oleh M. Tsanial Aif aktivitas adalah segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik ataupun non fisik (Mulyono, 2001:26). Seperti sudah kita ketahui promosi merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan perusahaan agar perusahaan tersebut dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan berkembang, tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa. Jika dikaitkan dengan promosi, maka aktivitas promosi merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu merk produk atau jasa kepada khalayak atau target market.

Ada banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang bertujuan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Selain itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Dewasa ini perusahaan menganggap bahwa promosi adalah salah satu bagian penting dari pemasaran, dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan serta dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Dijelaskan dalam buku manajemen strategis (Indriyo, 2001 : 214) promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Definisi lain menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 120) promosi merupakan variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa

sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Promosi sebagai salah satu komponen dari *marketing mix* atau bauran pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah industri tak terkecuali industri pariwisata. Sebab pariwisata merupakan salah satu jenis industri yang menghasilkan jasa atau produk yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Perbedaan yang terjadi tidak hanya dalam jasa yang dihasilkan tetapi juga dalam besarnya usaha, lokasi tempat kedudukan, letak geografis, fungsi, bentuk organisasi yang mengelola dan metode atau cara pemasarannya. Oleh karena itu dibutuhkan promosi yang efektif dan optimal guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

2. Tujuan Promosi

Tidak hanya menyebar luaskan informasi akan barang atau jasa perusahaan tujuan promosi lebih lanjut adalah untuk mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sementara itu, definisi yang dikemukakan oleh Saladin (1991: 72-73) tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiganya dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - 1. Memberitahukan pasar tentang adanya suatu produk.
 - 2. Menganjurkan cara penggunaan baru untuk produk tertentu.
 - 3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - 4. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - 5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - 6. Membangun citra perusahaan.
- b. Mempengaruhi atau membujuk (*persuading*) untuk :
 - 1. Membujuk untuk memilih merk tertentu.
 - 2. Menganjurkan memilih atau membeli merk tertentu.
 - 3. Mengubah persepsi pelanggan tentang ciri ciri merk tertentu.
 - 4. Membujuk pelanggan untuk membeli.
- c. Mengingat (*reminding*)
 - 1. Mengingat konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - 2. Mengingat konsumen akan tempat tempat yang menjual produk perusahaan.
 - 3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - 4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu

memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

3. Bentuk Bentuk Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan sebuah variable yang tidak bisa dipisahkan dari bauran pemasaran (*marketing mix*) pada ilmu manajemen pemasaran. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya kegiatan promosi merupakan salah satu upaya untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen. Dalam hal bauran promosi memiliki beberapa *variable* yang harus dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Menurut Tjiptono (2000: 222) meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat- sifat personal selling antara lain:

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
 - b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
 - c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.
2. *Mass Selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

a. Periklanan

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

3. Promosi Penjualan

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. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut:

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
- c. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak

hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun, seksi *public relations* dalam struktur organisasi. Kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi hal-hal berikut:

a. *Press Relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

b. *Product Publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

c. *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

d. Lobbying

Merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

e. Counseling

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Dan yang terakhir:

6. *Word of Mouth* (Informasi dari mulut kemulut)

Dalam hal ini peranan seseorang sangat penting dalam mempromosikan jasa, pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa, dengan kata lain pelanggan akan berbicara kepada pelanggan

lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut kemulut sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktifitas komunikasi yang lain. Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 122)

4. Pariwisata dan Pemasaran Pariwisata

Menurut Intosh (1980:27-28) dalam jurnal Peran Media Massa Cetak (koran) Dalam Meningkatkan Pariwisata Danau Dua Rasa (labuan cermin), Berau yang ditulis oleh Fuad Abbas Saleh Pasallo, pariwisata adalah sejumlah gejala dan hubungan yang timbul, mulai dari interaksi wisatawan disatu pihak, perusahaan-perusahaan yang memberi pelayanan kepada wisatawan dan pemerintah serta masyarakat yang bertindak sebagai tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan yang dimaksud. Pariwisata juga dibedakan menjadi 3 menurut jenis-jenisnya:

1. Menurut obyek: wisata budaya, wisata konvensi, wisata kesehatan, wisata bahari, wisata alam, wisata kota.
2. Menurut jumlah orang yang melakukan perjalanan: wisata individu, wisata kelompok.
3. Menurut tujuan perjalanan: *leisure tourism, cultural tourism, health tourism, sport tourism, convention tourism*. Yoeti (1989).

Pemasaran pariwisata merupakan kegiatan yang kompleks, produk yang dihasilkan oleh industri pariwisata mempunyai karakteristik

yang khas, produk pariwisata memiliki keterkaitan antara produk satu dengan produk lainnya. Menurut Oka A. Yoeti (1985:7) yang dikutip oleh Muljadi dan Andri Warman dalam buku Kepariwisata dan Perjalanan, pemasaran pariwisata adalah seluruh kegiatan untuk mempertemukan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*), sehingga pembeli mendapat kepuasan dan penjual mendapat keuntungan maksimal dengan risiko seminimal mungkin.

Menurut Muljadi dan Andri Warman (2009:102) dalam kegiatan pemasaran pariwisata ada tiga aspek penting dari produk pariwisata yang perlu mendapat perhatian bagi para pengelola pemasaran, antara lain:

1. *Attraction* atau daya tarik wisata, yakni segala sesuatu yang berupa daya tarik wisata yang memiliki sifat menarik sehingga wisatawan terdorong untuk datang ke suatu daerah tujuan pariwisata yang diinginkan. Sifat sifat menarik yang dimaksud meliputi keindahan alam, atraksi budaya, bangunan peninggalan sejarah, adat istiadat atau kebiasaan cara hidup masyarakat yang memiliki keunikan yang berbeda dengan tempat tinggal wisatawan.
2. *Accessibility* atau aksesibilitas, artinya kemudahan untuk mencapai daerah tujuan pariwisata dengan tersedianya berbagai moda transportasi baik udara, laut, maupun darat. Aksesibilitas sangat memengaruhi keputusan para calon wisatawan datang berkunjung ke suatu negara atau tujuan pariwisata.

3. *Aminities*, atau fasilitas, ketersediaan berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama melakukan perjalanan di suatu negara atau daerah tujuan pariwisata. Fasilitas yang dimaksud antara lain berupa akomodasi, sarana penginapan, restoran, bar, layanan informasi, pramuwisata, sikap masyarakat setempat, keamanan dan fasilitas umum yang bersih dan nyaman.

a. Bauran Pemasaran Pariwisata

Di dalam pemasaran pariwisata juga dikenal istilah Bauran Pemasaran Pariwisata (*Tourism Marketing Mix*). Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70) dalam kepariwisataan dan perjalanan. Bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri dari beberapa unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses, unsur unsur bauran pemasaran pariwisata secara rinci dapat di jabarkan sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Merupakan keseluruhan proses yang memberikan sejumlah proses nilai berupa produk pariwisata kepada wisatawan. Wisatawan selain membeli fisik dari produk pariwisata tetapi juga manfaatnya yang dirasakan bagi wisatawan itu sendiri misalnya fasilitas, suasana, durasi/jangka waktu, dan pengemasannya.

2. *Price* (Harga)

Penentuan harga suatu produk pariwisata yang ditawarkan kepada wisatawan harus dapat mendorong untuk membelinya, misalnya dengan memberikan potongan harga, *travel agencies rate*, *off season rate*, dan lainnya. penetapan harga yang tepat adalah kunci sukses dalam merebut pasar sasaran.

3. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi merupakan bentuk komunikasi dengan pasar sasaran melalui kegiatan, seperti iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut kemulut, dan surat pemberitahuan langsung.

4. *Place* (Saluran Distribusi)

Saluran distribusi pariwisata merupakan suatu cara agar dalam penyampaian produk jasa dilakukan melalui perantara yang lokasinya dekat dengan tempat tinggal wisatawan, misalnya *travel agent*, *airlines*, organisasi dan sekolah dan lainnya.

5. *People* (Orang)

Dalam pemasaran pariwisata, orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa pelayanan haruslah tersedia secara kuantitas dan kualitas, sehingga orang yang terlibat dalam proses produksi harus memiliki jumlah yang memadai dan kemampuan yang profesional.

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas yang menghasilkan produk jasa pelayanan yang dibutuhkan oleh wisatawan.

7. *Customer Service* (Layanan Konsumen)

Layanan konsumen adalah layanan yang diberikan kepada wisatawan agar memperoleh kepuasan dan mendapat respon positif terhadap suatu produk pariwisata yang dihasilkan.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu metode pengumpulan data baik lisan maupun tertulis berdasarkan dengan situasi yang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat atau hubungan antarvariabel.

Menurut Bogdan dan Taylor (1975:5) dalam Moleong (1998:3) pendekatan yang diarahkan pada latar dan individu tersebut secara *holistic* (utuh), dengan kata lain tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis.

2. Obyek dan Waktu Penelitian

Obyek penelitian ini adalah desa wisata Grogol yang terletak di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Didalam penelitian ini desa wisata Grogol memberikan penjelasan tentang peningkatan jumlah kunjungan wisatanya dari tahun ketahun termasuk peningkatan derastis kunjungan wisata di tahun 2015-2016.

Adapaun waktu penelitian ini dilakukan pada tahun 2018 di desa wisata Grogol, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data kualitatif ini adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data kualitatif, di dalam pengumpulan data kualitatif ini peneliti menggunakan dua cara yang digunakan untuk dapat mengetahui gambaran mengenai apa saja aktivitas promosi yang dilakukan oleh desa wisata Grogol, dua cara yang dimaksud secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Wawancara

Merupakan cara penulis dalam proses untuk memperoleh segala informasi yang dibutuhkan dalam penelitiannya dengan melakukan tanya jawab yang dilakukan oleh dua pihak secara beratatap muka maupun dengan menggunakan media telekomunikasi antara penulis yang memberikan pertanyaan (pewawancara) dan pihak pengelola desa wisata yang memberikan jawaban atas semua

pertanyaan tersebut (yang diwawancarai). Pada dasarnya wawancara adalah kegiatan yang efektif untuk memperoleh informasi secara detail dan mendalam terhadap suatu permasalahan ataupun tema yang akan diangkat dalam penelitian. Pada proses wawancaranya, ada beberapa tahapan yang dilakukan penulis agar wawancara berjalan dengan baik yaitu :

1. Pengenalan diri.
2. Menjelaskan maksud beserta tujuan.
3. Mengajukan pertanyaan kepada narasumber (memulai wawancara).

Seperti yang ditegaskan oleh Lincoln dan Guba (1985: 266) dalam Moleong (1998: 135) antara lain, mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain lain kebulatan; merekonstruksi kebulatan kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu; memproyeksikan kebulatan kebulatan sebagai yang telah diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain baik manusia maupun bukan manusia (triangulasi); dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.

b. Penggunaan Dokumen

Penggunaan dokumen merupakan bagian dari pengumpulan data penelitian kualitatif, data bisa berbentuk catatan harian, daftar kunjungan wisata, surat, hasil rapat, foto dan video aktifitas desa wisata, maupun arsip lainnya pasti tersimpan dalam sebuah dokumentasi. Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan pemikiran. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen yang ada di desa wisata Grogol. Menurut Moleong (1998: 161) dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan.

4. Teknik Pengumpulan dan Informan Penelitian

a. Teknik Pengumpulan Informan

Dalam penelitian kualitatif pasti dikenal dengan adanya informan, peneliti memperoleh informan untuk penelitiannya dengan cara *purposive sampling*. Yaitu berdasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang diperkirakan mempunyai sangkut-paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat yang ada dalam populasi yang sudah diketahui

sebelumnya. Dengan kata lain, ciri ciri atau sifat sifat spesifik yang ada atau dilihat dalam populasi dijadikan kunci untuk pengambilan sampel. Narbuko dan Achmadi (2007: 116).

Dalam pemilihan informan untuk penelitian ini didasarkan pada orang-orang yang dianggap mampu untuk memberikan informasi secara lengkap dan berkaitan dengan penelitian sehingga data yang diperoleh dapat diakui kebenarannya. Adapun kriteria informan adalah sebagai berikut:

- Terlibat dalam segala kegiatan yang dilakukan desa wisata Grogol
- Terlibat dalam proses aktifitas promosi desa wisata di tahun 2015-2016
- Bagian dari pengelola desa wisata

b. Informan Penelitian

Nama : Bapak Antok

Jabatan : Wakil ketua pengurus desa wisata Grogol

Nama : Ibu Murdiyati

Jabatan : Bendahara desa wisata Grogol

Nama : Bapak Bugiman

Jabatan : Ketua lapangan desa wisata Grogol

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Analisis data berlangsung bersama sama dengan proses pengumpulan data dengan tahapan sebagai berikut, menurut Miles dan Michael (1992: 16-19)

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan sedemikian rupa hingga kesimpulan kesimpulan akhirnya dapat ditarik keluar dan diverifikasi.

b. Penyajian Data

Yaitu sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan danya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian penyajian akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, lebih jauh menganalisis ataukah mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian penyajian tersebut.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap penting selanjutnya dalam kegiatan analisis setelah penyajian data adalah penarikan kesimpulan. Sebagai jawaban atas masalah yang diangkat dalam penelitian, penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan keputusan berdasarkan reduksi data, dan penyajian data.

6. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi, triangulasi menurut Moleong (1998: 178) adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data itu. Denzin (1978) dalam Moleong (1998: 178) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Adapun teknik pemeriksaan keabsahan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik sumber, yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif, Patton (1987:331) dalam buku (Moleong (1998: 178).

Peneliti menggunakan teknik triangulasi dalam penelitian ini dengan mengumpulkan data dari dokumen desa wisata Grogol, hasil wawancara dengan pengelola ataupun ketua yang terlibat langsung dengan segala kegiatan yang ada di desa wisata Grogol, dan juga beberapa wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Grogol. Peneliti membandingkan data dari sumber sumber tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Membandingkan data dari hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan hasil wawancara dengan data yang diperoleh dari dokumen atau arsip yang didapatkan dari pihak pengelola desa wisata Grogol dan berbagai sumber lainnya.