

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHSAN

A. SAJIAN DATA

Pada bab ini peneliti akan menyajikan keseluruhan data dan hasil dari wawancara dengan pengurus desa wisata Grogol yaitu Bapak Antok, Bapak, Bugiman dan Ibu Murdiyati. Data-data yang didapatkan berupa kata-kata tertulis atau lisan didasari oleh orang atau perilaku yang diamati di desa wisata Grogol.

1. Aktivitas Promosi

Promosi yang dilakukan bertujuan untuk lebih mengenalkan kepada masyarakat luas tentang desa wisata Grogol dan mempengaruhi calon wisatawan untuk berkunjung ke sana sehingga dapat meningkatkan sumberdaya masyarakat di desa wisata Grogol. Hal tersebut sesuai dengan konsep dari desa wisata Grogol yaitu dari, oleh dan untuk kita. Bahwa semua kegiatan yang dilaksanakan di desa wisata Grogol dilakukan dengan memberdayakan masyarakat setempat dengan tujuan untuk memajukan masyarakat dan desa setempat. Seperti yang telah diungkapkan Bapak Antok selaku wakil ketua pengurus desa wisata Grogol bahwa :

“Desa wisata grogol memiliki konsep dari, oleh dan untuk kita. Yang artinya kegiatan-kegiatan kita disini kita yang kelola semua mulai dari pengurus, pekerja lapangan bagian masak-masak semua adalah masyarakat desa Grogol. Karena tempat ini terbentuk kan kita yang bikin dan yang mengerjakan kan kita

semua terus nanti hasilnya juga untuk kita” (wawancara pada 21 April 2018)

Berawal dari hanya desa wisata budaya pada tahun 2001, dengan adanya potensi alam yang dimiliki oleh desa wisata Grogol membuat pengelola melakukan pengembangan dengan menambah layanan wisata alam agar dapat lebih menarik perhatian para calon *customer* atau pengunjung. Hal tersebut seperti yang di sampaikan oleh salah satu informan, yaitu:

“Yang ditonjolkan dari desa wisata grogol itu sebenarnya budayanya karena memang desa wisata budaya grogol berdiri dari tahun 2001 tapi untuk alam kan baru tahun 2012. Jadi dari kurun 2001 sampai 2011 belum ada kemajuan untuk wisata tentang budaya dan kesenian, tamu-tamu yang mau datang tidak banyak atau kurang respon lah. Tapi ketika kita ada wisata alam ternyata yang budaya bisa masuk, kita tawarkan tidak cuman *outbound* jadi disini setelah atau sebelum *outbound* bisa mampir kemana mana seperti bisa belajar nggamel, pelatihan bikin wayang atau njanur dan wayang rumput.” (wawancara dengan Bapak Bugiman pada tanggal 11 Februari 2018)

Dengan sudah adanya wisata alam di desa Grogol sejak tahun 2012, jumlah pengunjung ke desa wisata Grogol mengalami kenaikan pengunjung setiap tahunnya. Hal tersebut juga di ungkapkan oleh Pak Antok selaku wakil ketua desa wisata Grogol:

“Untuk statistik kunjungan Alhamdulillah kita meningkat terus, dari awal di resmikannya yang untuk wisata alam di tahun 2012 jumlah pengunjung kita meningkat terus setiap tahunnya hingga sekarang, hanya sayangnya untuk data dari tahun 2012 hingga 2014 itu hilang waktu kita renovasi sekre mas, kalau untuk statistik kunjungan yang 2015 sampai sekarang ada tapi masih di buku tamu belum kami rekap di exel, nanti bisa dilihat di sana” (wawancara tanggal 21 April 2018)

Hal serupa juga di sampaikan oleh Ibu Murdiyati selaku bendahara desa wisata Grogol:

“Pengunjung di Grogol setelah ada wisata alam alhamdulillah terus tambah mas, sekarang-sekarang ini hampir setiap minggu jadwal penuh terus. Mungkin orang-orang sekarang suka dengan wisata alam apalagi orang yang tinggal di kota kan butuh refreshing” (wawancara pada tanggal 21 April 2018)

Jumlah peningkatan kunjungan desa wisata Grogol dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.1

Daftar Kunjungan Desa Grogol Tahun 2015-2017

Tahun	Jumlah Total Pengunjung
2015	5.169
2016	11.245
2017	12.215

Sumber : Sekretariat desa wisata Grogol

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pengunjung desa wisata Grogol mengalami peningkatan pengunjung yang cukup signifikan di tahun 2015 ke 2016.

Peningkatan jumlah kunjungan tersebut dipengaruhi oleh pengembangan layanan desa wisata dan aktivitas promosi yang dilakukan oleh pengurus desa wisata Grogol yang menggunakan beberapa media promosi antara lain :

a. *Personal Selling*

Personal selling merupakan bagian dari kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung (tatap muka) guna memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan. Dalam hal ini pengelola desa wisata Grogol melakukan aktivitas promosi *personal selling* melalui *event* atau kegiatan yang diadakan oleh Dinas Pariwisata kabupaten maupun provinsi. Seperti yang diungkapkan oleh wakil ketua desa wisata Grogol :

“Untuk promosi kita juga banyak dibantu oleh Dinas Pariwisata mas. Jadi dari dinas mempromosikan kami di pameran-pameran yang diadakan di luar kota, nanti dari pihak Dinas Pariwisata meminta brosur ke kita untuk di bawa. Kita juga kalau ada *event*

atau pameran dari dinas kita mesti di ikut sertakan untuk promosi desa wisata, nanti di sediakan stand stand nanti kita nyebar brosur disana” (wawancara dengan Pak Antok tanggal 21 April 2018)

Tidak hanya melalui *event* saja pengelola desa wisata Grogol juga melakukan kegiatan *personal selling* dengan cara menawarkan paket wisata kepada pengunjung yang singgah pada saat melakukan *tracking* melewati desa wisata Grogol.

“Kadang mas kita juga promo ke orang-orang atau rombongan yang cuman singgah waktu mereka tracking dan lewat di Grogol ini. Kaya dulu ada 1000 yang lewat sini acara Gathering Korpri terus kemarin ada dari rombongan motor dari merapi mampir sini ya itu kita kasih brosur paket-paket kita.” (wawancara dengan Pak Bugiman pada 11 Februari 2018)

Dari wawancara diatas dapat dilihat bahwa pengelola desa wisata Grogol aktif untuk menawarkan paket-paket harga ke siapapun atau komunitas yang sedang mengadakan kegiatan maupun yang sekedar singgah di kawasan desa Grogol. Selain itu pengelola desa wisata Grogol juga melampirkan proposal secara langsung ke beberapa instansi, seperti yang di tegaskan oleh Pak Antok pada (wawancara tanggal 21 April 2018)

“promosi secara langsung kita ada, kita mengedarkan proposal atau brosur ke sekolah sekolah maupun instansi, namun akhir akhir ini sudah jarang kita lakukan dan rencananya juga dalam

waktu dekat ini akan kita coba lagi untuk melakukan itu lagi, tapi belum tau kapan, baru rencana lagi”

b. Sales Promotion

Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan sebuah rangsangan atau daya tarik yang ditujukan secara langsung kepada calon konsumen. Pihak desa wisata Grogol juga melakukan promosi penjualan dengan memberikan harga rombongan atau diskon bagi tamu yang jumlahnya melebihi batas minimal paket yaitu lebih dari 50 orang. Seperti yang di ungkapkan oleh salah satu informan seperti berikut:

“kalau banyak peserta kita ada diskon lah.. jadi peserta semakin banyak nanti harga bisa lebih murah, kan untuk minimal harga paketan kan 50 orang, itu karena untuk nutup biaya operasional itu. Kalau peserta di atas 100 itu yang tadinya harga 85 ribu bisa jadi 80 atau 75 ribu. Kalau jumlah pesertanya kurang dari paketan ya harganya lebih dari harga paket, kadang 100 sampai 145 ribu, kalau cuma 201 sampai 30 orang ya bisa 100 itu tadi, untu paketan yang *All In.*” (wawancara terhadap Ibu Murdiyati tanggal 21 April 2018)

Desa wisata Grogol memberikan potongan harga untuk tamu dengan jumlah peserta minimal 50 orang, dengan jumlah peserta yang semakin banyak, harga yang diberikan akan semakin murah, hal tersebut bertujuan untuk menarik minat calon *customer* melakukan pembelian lebih cepat dan langsung.

c. *Mass Selling*

Mass Selling merupakan kegiatan promosi yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Dalam kegiatan promosi *mass selling*, pengurus desa wisata Grogol melakukan dua bentuk utama dalam *mass selling*, yaitu periklanan dan publitas.

1. Periklanan

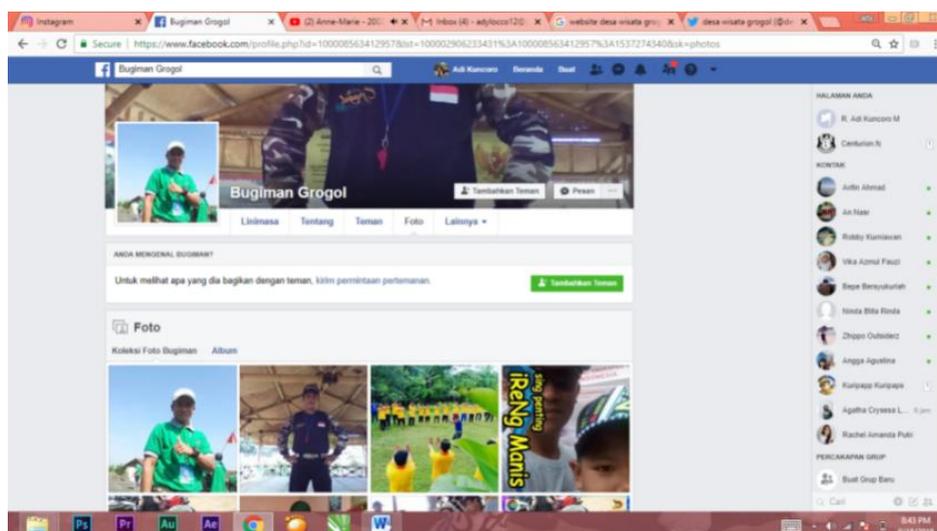
Iklan merupakan bentuk komunikasi secara tidak langsung yang di dasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk dan merupakan kegiatan promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Dalam hal ini pengurus desa wisata Grogol menggunakan media periklanan *online* seperti sosial media dan website dalam menerapkan kegiatan periklanan. Seperti diungkapkan oleh ketua lapangan dari desa wisata Grogol :

“Promosi jelas kita ada. Kita ada website tapi lagi gak bisa dibuka dan dari teman teman pengelola kan punya juga *facebook*, *instagram* termasuk saya juga punya *facebook*. Jadi setelah selesai kegiatan kita masukan ke *facebook* dokumentasinya biar orang orang yang jauh bisa tahu, bisa lihat, kaya saudara saya di Jakarta itu tanya ke saya apasih desa wisata Grogol? Seperti apa sih Grogol? Dia tau dari *facebook* juga, kan juga *facebook* itu luas, hampir setiap orang punya *facebook*” (wawancara dengan Pak Bugiman 11 Februari 2018)

Hal serupa juga di ungkapkan oleh Pak Antok selaku wakil ketua desa wisata pada (wawancara tanggal 21 April 2018)

“kalau promosi, *website* ada tapi untuk saat ini *website* tidak bisa di akses sedang ada *trouble*, untuk yang lain atau media sosial lain seperti *instagram* atau *facebook* dan kita ada *fanpage* di *facebook* desa wisata grogol juga.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas pengelola desa wisata Grogol lebih banyak menggunakan *account* pribadi untuk melakukan aktivitas promosi dari pada menggunakan *account official* dari desa wisata Grogol.

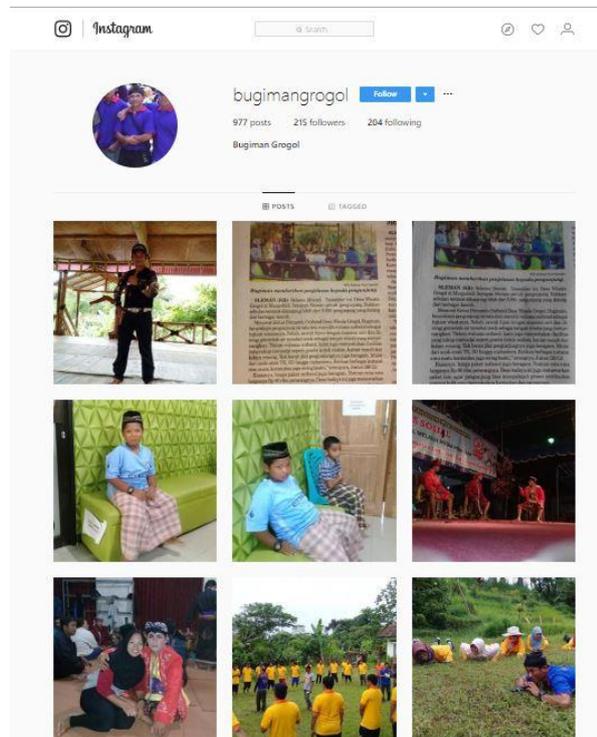


Gambar 3.1

Laman *facebook* salah satu pengelola (diakses pada 25 Agustus 2018 pukul 21:15 WIB)

Dalam laman *facebook* tersebut berisikan konten-konten Grogol dari Bapak Bugiman yang merupakan salah satu dari pengurus desa wisata Grogol, *feed* postingan pada halaman profil tersebut merupakan foto-foto kegiatan atau aktivitas pariwisata yang telah selesai dilakukan. Halaman pada facebook tersebut

memiliki interaksi yang cukup baik, hal tersebut dikarenakan Bapak Bugiman aktif dalam membalas komentar-komentar dari pengikutnya.



Gambar 3.2

Laman *Instagram* salah satu pengelola (diakses pada 25 Agustus 2018 pukul 21:20 WIB)

Sama halnya dengan laman *facebook*, hanya saja pada laman *instagram* ini interaksi yang terjadi tidak se-aktif pada laman *facebook* dikarenakan tidak banyaknya komentar-komentar di akun *instagram* maupun balasan dari Bapak Bugiman sendiri sebagai admin dan dalam penggunaan akun pribadi untuk promosi desa wisata, konten yang di unggah akan tercampur dengan foto-foto pribadi seperti foto keluarga dan lain sebagainya. Menggunakan media sosial

facebook dan *instagram* sebagai alat promosi tentu saja akan sangat efektif karena penyebaran atau jangkauan informasinya akan sangat luas, terlebih di era moderen ini dimana setiap orang bisa terkoneksi ke internet dan menggunakan sosial media.

2. 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. Pengelola desa wisata dalam melakukan aktivitas promosinya juga melakukan kerjasama dengan beberapa media dalam bentuk barter. Seperti yang di jelaskan oleh Pak Bugiman saat (wawancara pada 11 Februari 2018)

“Barter kita sering juga seperti Kedaulatan Rakyat melakukan kegiatan di sini, terus ada lagi dari Sindo barter juga mereka punya *budget* berapa. terus kita di iming imingi nanti di promosikan. Terus ada Koran Sindo, mereka melakukan kegiatan di sini selama satu hari barter juga, waktu itu saya meminta dana kalau ada sekitar 6 juta okelah kita sanggup, setelah tawar menawar dan hitung hitungan mereka ada 4 juta, tak hitung hitung 4 juta sudah bisa ngasih honor temen temen juga sudah bisa masuk kas desa wisata selain itu kita di promosikan selama 2 bulan setiap jumat dan sabtu, ya sudah... saya terimakasih aja waktu itu, kita juga tidak di rugikan”

Informan lain yaitu Pak Antok juga mengungkapkan hal yang sama pada wawancara tanggal 21 April 2018

“kita sebetulnya banyak di bantu juga pas dari KR itu ada kegiatan jurnalis trus kebetulan outbondnya disini, dan kita di muat kira kira ada 3 kali, 1 halaman penuh yang mengulas desa wisata Grogol, jadi dia *outbond* disini hanya membayar makan aja, itu otomatis kita kan terbantu dari promosi dia. Setelah itu Alhamdulillah banyak yang datang atau telfon ke nomer kami menanyakan alamatnya dimana.”



Gambar 3.3

Berita yang diterbitkan Kedaulatan Rakyat tentang desa wisata Grogol (diambil dari akun *instagram* bapak Bugiman pada 25 Agustus 2018 pukul 21:25 wib)

Selain itu pengelola desa wisata Grogol juga menggunakan brosur sebagai salah satu media dalam penyebaran informasi atau mempromosikan, walaupun belum maksimal di dalam menjalankannya, karena hanya mengandalkan *event*

offline sebagai sarana penyebarannya. Seperti yang di jelaskan oleh Pak Antok selaku wakil ketua:

“Untuk media promosi *offline* kita cuma ada brosur aja saat ini, nanti kalau ada *event* atau pameran pameran gitu kita bagiin disana, dari dinas juga nanti sudah memberi tahu kita kalau ada *event* atau pameran, lomba lomba desa wisata juga mereka nanti mengikut sertakan kita. (wawancara pada tanggal 21 April 2018)



Gambar 3.4
Brosur desa wisata Grogol

Brosur merupakan alat promosi yang dapat dibawa kemana-mana dan dari pihak pengelola memberikan brosur tersebut secara gratis, dengan adanya brosur tersebut pengelola desa wisata Grogol tetap dapat mempromosikan desa wisata Grogol di berbagai daerah maupun ketika berada diluar daerah. Seperti ketika mengikuti *event* atau pameran desa wisata dan pada saat acara-acara tertentu yang

diadakan di Grogol, hal tersebut bertujuan untuk mengenalkan desa wisata Grogol dan merangsang ketertarikan calon wisatawan untuk berkunjung ke desa wisata Grogol.

Isi dari brosur tersebut meliputi potensi yang ada di desa wisata Grogol seperti kesenian, kerajinan, kuliner, upacara adat, penginapan serta pemandangan alam yang dapat kita temui atau kita nikmati ketika berada disana. Di bagian depan brosur terdapat logo, alamat dan *contact person*, terdapat juga peta lokasi menuju desa wisata Grogol untuk mempermudah wisatawan sampai ke tujuan, dan tentu saja daftar harga serta paket-paket yang diberikan untuk pengunjung yang datang ke desa wisata Grogol.

d. *Word of Mouth*

Kepuasan para *customer* atau pengunjung terhadap layanan dari desa wisata Grogol juga menciptakan terjadinya *word of mouth* yang ikut berperan dalam aktivitas promosi desa wisata Grogol. Bapak Bugiman selaku ketua lapangan desa wisata Grogol mengungkapkan:

“Pelayanan yang diberikan ke tamu ya harus semaksimal mungkin, jadi semacam saya ini kan sering dapat pelatihan tentang bagaimana untuk menangani tamu atau *selling service*. Jadi setelah saya dapat pelatihan saya sampaikan ke teman-teman yang lain. Ibarat kalo orang jualan kan kita harus senyum sama pembeli, sebelum tamu datang kita sudah harus *standby* disana, setiap pagi sekitar jam 5 itu juga jalan yang menuju lokasi kita sapu kita bersihkan. Jadi kalo mau ada tamu disana itu harus sudah bersih. Jadi tentang pelayanan ya Sapta Pesona itu harus

kita ciptakan” (wawancara denga Pak Bugiman pada 11 Februari 2018)

Tentang pelayanan yang diberikan desa wisata kepada para tamu juga di sampaikan oleh Pak Antok seperti berikut:

“kita jelas untuk masalah pelayanan kita harus maksimal, sapta pesona kita harus terapkan kepada tamu yang datang.”
(wawancara pada 21 April 2018)

Sapta Pesona merupakan kondisi yang harus diwujudkan dalam rangka menarik minat wisatawan sapta pesona meliputi keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, keramahan dan kenangan. Pengelola desa wisata Grogol mengerti betul akan pentingnya pelayanan yang baik kepada setiap pengunjung yang datang sehingga menciptakan dampak yang baik pula kepada para pengunjung yang tentunya akan berpengaruh terhadap promosi *word of mouth* desa wisata Grogol. Dengan baiknya pelayanan yang diberikan ke semua pengunjung, membuat pengunjung yang pernah datang kesana memiliki kesan tersendiri sehingga menciptakan rasa puas yang mendorong pengunjung tersebut ingin datang kembali ataupun menginformasikan tentang adanya desa wisata tersebut kepada orang orang terdekat mereka. Seperti yang telah di ungkapkan oleh Pak Bugiman:

“kalau sekarang ya yang sudah pernah datang kesini bisa 3 kali 4 kali, kaya instansi pecah jadi keluarga, nanti mereka ngomong

ngomong sama teman temannya yang lain. Instansi sudah kaya langganan. Kaya dari dinas kesehatan Sleman bawa tamu kesini 500 orang dari situ kemudian pecah lagi jadi puskesmas-puskesmas” (wawancara dengan Pak Bugiman tanggal 11 Februari 2018)

Salah satu pengunjung desa wisata Grogol yaitu Alfarizi mengungkapkan sebagai berikut:

“awalnya kita itu sedang punya rencana mau ngadain acara pemuda buat pemuda desa kaya makrab trus outbond outbond gitu, kalau tau tempat outbond disini itu dari internet mas, browsing browsing di google trus ketemu sama *facebook*-nya desa Grogol juga, selain lokasinya juga gak terlalu jauh, terus dari foto foto yang ada di internet sama *facebook* itu juga kayaknya tempatnya lumayan bagus, jadi kita pilih disini aja” (wawancara pada tanggal 21 April 2018)

Informan lain yaitu Ibu Ningsih juga mengungkapkan hal sebagai berikut:

“saya tau desa wisata Grogol dari teman saya yang pernah mengunjungi desa wisata ini sebelumnya. Karena memang kebetulan sedang cari tempat outbound untuk refreshing terus pas lihat profil desa ini di *facebook* saya tertarik mas karena juga teman saya rekomendasiin.” (wawancara pada tanggal 11 Februari 2018)

e. Public Relation

PR merupakan alat promosi masal yang memungkinkan perusahaan akan melakukan komunikasi timbal balik dengan masyarakat atau publik di sekitarnya. PR dirancang untuk mempromosikan produk atau jasa dan juga melindungi citra dari perusahaan tersebut. Dalam menjalankan fungsi dan kegunaan dari *public relation*, desa wisata Grogol melakukan kegiatan PR yang terbagi dalam 2 bentuk.

1. Internal Relation

a. Hubungan dengan karyawan

Pertemuan rutin yang dilakukan sebulan sekali guna mempererat hubungan antar pengelola desa wisata Grogol dan sekaligus juga menjadi wadah untuk evaluasi. Seperti yang di ungkapkan oleh Ibu Murdiyati dalam (wawancara pada tanggal 21 April 2018) sebagai berikut :

“jadi tiap lapanan atau 35 hari sekali kalau nggak salah, itu ada kumpulan desa wisata, semua kita bahas evaluasi juga keseluruhan, jadi yang mau mengutarakan uneg unegnya monggo, dari tim masak, dari seksi-seksi yang lain kita persilahkan, seksi kebersihan, keamanan trus juga seksi pembangunan juga”

Melakukan pertemuan rutin dengan tujuan evaluasi dan mempererat hubungan antara pengelola menjadi salah satu kunci dalam menjaga komunikasi antar anggota hal tersebut dilakukan karena pengelola desa

wisata Grogol merupakan masyarakat desa setempat yang masih sangat menjaga budaya kekeluargaan dalam sebuah organisasi. Selain itu pertemuan rutin juga dapat menjadi ajang untuk bertukar pendapat maupun pikiran membuat ide kreatif untuk memajukan desa wisata Grogol.

2. *External Relation*

b. Hubungan dengan masyarakat

Membangun hubungan baik dengan masyarakat sekitar juga merupakan wujud kepedulian pengurus desa wisata terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Seperti yang diungkapkan Pak Antok pada (wawancara tanggal 21 April 2108) seperti berikut:

“kita sering juga mengadakan pentas, seperti yang baru baru ini kita adakan pentas kethoprak, kita kan ada seksi kebudayaan juga, kita juga punya grup kethoprak dan itu untuk umum. Terus itu yang sanggar seni itu kan tiap tahun juga ada gelar potensi kaya pas 17 agustus, atau anak didiknya ada yang sudah menguasai beberapa tarian itu nanti kita pentaskan”

Hal senada juga diungkapkan oleh pak Bugiman dalam (wawancara tanggal 11 Februari 2018)

“Setiap tahun kita bisa kasih subsidi ke RT/RW, atau bingkisan ke warga yang kita anggap pantas untuk mendapatkannya, itu agenda setiap tahun kita. Kita juga bantu pembuatan jalan atau perbaikan jalan dari kas desa wisata,

event event apa saja selalu kita bantu, istilahnya event kampung lah, kalau di bebaskan ke warga semua kok kasian, nanti dari panitia ngasih proposal ke kita, nanti kita bantu”

Dalam hal menjalankan promosi *public relation* pengelola desa wisata Grogol menyadari pentingnya menjaga hubungan baik dengan masyarakat setempat, hal tersebut dikarenakan desa wisata Grogol berada dalam satu wilayah desa dengan masyarakat desa setempat.

c. Hubungan dengan pemerintah

Desa wisata Grogol merupakan desa wisata yang dari awal pembentukan hingga saat ini selalu di dampingi oleh pemerintah terkait, dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata daerah dan provinsi. Seperti yang diungkapkan oleh Pak Bugiman pada (wawancara tanggal 11 Februari 2018) seperti berikut:

“jadi kalau dinas pariwisata itu selalu mendampingi kita, jadi mereka memang penasihat juga, istilahnya dari dinas itu juga sering memberi pelatihan pelatihan karena memang mereka pendamping kita yang mendampingi kita dan mereka juga membantu kita untuk promosi desa wisata juga”

Hal serupa juga diungkapkan oleh Pak Antok pada (wawancara tanggal 21 April 2018) seperti berikut:

“pendampingannya dari dinas kalau ada kaya pelatihan pelatihan seperti pelatihan pemandu itu kita mesti di undang di ikut sertakan, sampai pada mencarikan tamu juga bisa dibantu dari dinas”

Menjaga hubungan baik dengan Dinas Pariwisata maupun dinas terkait lainnya tentu saja sangat memberikan dampak baik bagi desa wisata Grogol. Dalam hal ini pengelola desa wisata Grogol sangat terbantu dengan adanya pendampingan dari pihak Dinas Pariwisata berupa pengembangan sumber daya manusia yang berpengaruh terhadap peningkatan dalam pengembangan wisata dan pelayanan kepada *customer*.

B. PEMBAHASAN

Promosi merupakan kegiatan yang penting dalam pengembangan pariwisata, melalui promosi, informasi mengenai produk atau jasa bisa tersebar ke target pasar yang di inginkan. Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang sudah dilakukan untuk mengetahui langkah-langkah aktivitas promosi desa wisata Grogol. Dari hasil penelitian tersebut, peneliti menemukan bahwasannya pengelola desa wisata Grogol menjalankan aktivitas promosi berupa *personal selling, sales promotion, word of mouth* dan publisitas. Berikut adalah bagan aktivitas promosi desa wisata Grogol:

Bagan 3.1. Model Promosi Desa Wisata Grogol



1. Aktivitas Promosi

Berdasarkan dari hasil data yang telah didapatkan oleh peneliti bahwasannya tidak semua aktivitas promosi yang dijalankan oleh pengelola desa wisata Grogol berjalan efektif, hal tersebut dipengaruhi oleh tidak adanya strategi dan konsistensi dalam menjalankan promosi. Kurangnya sumber daya manusia/sdm yang mengerti atau memahami tentang promosi membuat mereka hanya sebatas menjalankan dan mengikuti *trend* dalam melakukan promosi.

a. Personal selling

Pada sesi wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan Pak Antok dan Pak Bugiman, bahwasannya aktivitas promosi *personal selling* telah dilakukan oleh pengelola desa wisata Grogol, aktivitas promosi ini dapat menginformasikan produk kepada masyarakat secara langsung agar calon *customer* bisa lebih paham dengan produk yang di tawarkan oleh desa wisata Grogol. Menurut Charles dkk. (2014: 213) Komunikasi personal adalah proses sosial berkait konteks, rumit, yang di dalamnya orang-orang yang telah membangun hubungan komunitif bertukar pesan dalam upaya untuk menghasilkan makna-makna yang dianut bersama dan mencapai tujuan sosial. Definisi lain menurut Terence A. Shimp. (2013: 5) *personal selling* adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Dalam kegiatan promosi ini pengelola desa wisata Grogol lebih banyak mengandalkan kerjasama dengan Dinas Pariwisata setempat melalui *flayering* dan *stand* pada *event-event* tertentu baik didalam kota ataupun diluar kota. Meskipun dalam melakukan aktivitas promosi ini pengurus dapat berinteraksi secara langsung dengan menggunakan pendekatan interpersonal kepada calon *customer* dengan menjelaskan secara langsung layanan atau fasilitas melalui media brosur, namun aktivitas promosi ini masih kurang efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan di desa wisata Grogol. Hal tersebut dikarenakan pengurus hanya melakukan aktivitas promosi ini ketika ada kerjasama dengan Dinas Pariwisata pada *event* tertentu, selain itu *event* hanya dilakukan pada kuartal-kuartal tertentu

sehingga memungkinkan informasi tentang *brand* desa wisata Grogol akan mudah terlupakan oleh pengunjung yang menghadiri *event* tersebut dan tidak hanya itu aktivitas promosi *personal selling* yang dilakukan oleh pengurus desa wisata Grogol tidak dapat tersebar secara luas, hanya terbatas pada pengunjung yang datang ke *stand* desa wisata Grogol.

Selain promosi secara langsung melalui *event*, pengelola desa wisata Grogol juga menjalankan strategi *personal selling* dengan menyebarkan proposal secara langsung ke beberapa instansi, model promosi tersebut tidak berjalan lama karena terbatasnya sdm yang ada di desa wisata Grogol khususnya pengelola yang paham atau mengerti di bidang marketing atau promosi *personal selling* sehingga tidak ada tindak lanjut berupa pengelolaan *potensial customer* dari aktivitas promosi yang dijalankan.

b. Sales Promotion

Morissan. (2010:25) mendefinisikan promosi penjualan sebagai kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh pengelolan desa wisata Grogol hanya terpaku pada satu macam promosi yaitu berupa potongan harga untuk pembelian paket tertentu. Di desa wisata Grogol, aktivitas promosi tersebut berjalan cukup lama dengan tidak adanya variasi promo. Kurangnya pengetahuan atau informasi mereka tentang variasi promosi penjualan menjadi salah satu faktor tidak berkembangnya model promosi penjualan pada aktivitas promosi yang dilakukan. *Sales promotion* terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba

merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dengan waktu yang singkat. Terence A. Shimp (2013: 6).

Dalam penerapannya pengurus desa wisata grogol melakukan aktivitas promosi ini dengan memberikan *discount* untuk pengunjung yang datang lebih dari 50 orang. Meskipun aktivitas promosi ini terbilang cukup menarik untuk para calon *customer* tertentu namun aktivitas promosi ini tidak terlalu berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di desa wisata Grogol, hal tersebut dikarenakan hanya ada 1 (satu) jenis promo yang berlaku dalam aktivitas promosi ini yaitu hanya dengan memberikan potongan harga untuk pengunjung yang datang dengan peserta lebih dari 50 orang, sedangkan paket wisata yang ditawarkan tidak hanya pada jumlah besar saja faktor tersebut menjadi salah satu kendala untuk para calon pengunjung yang tertarik untuk mendapatkan promosi tersebut namun tidak memiliki jumlah peserta yang memenuhi kriteria.

Selain terbatas pada jumlah kunjungan aktivitas promosi ini juga tidak ada inovasi atau pengembangan. Dengan adanya variasi promosi yang menarik atau inovatif selain *discount* tersebut, seperti memberikan *voucher* atau kupon dengan jalinan kerjasama pihak ketiga tentunya akan dapat lebih menarik minat calon *customer* untuk melakukan pembelian dengan segera. Walau alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan lain-lain sangat berbeda, kesemua jenis promosi ini sama-sama menawarkan tiga benefit unik diantaranya:

1. Komunikasi: promosi biasanya mengundang minat
2. Insentif: menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi bagi konsumen
3. Undangan: promosi bersifat mengundang

Perusahaan memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen, Sulaksana (2003:26).

c. Word of Mouth

Berdasarkan dari hasil data yang telah didapatkan oleh peneliti terdapat hal menarik dalam aktivitas promosi yang dijalankan oleh pengelola desa wisata Grogol yaitu dengan cara mengelola *word of mouth marketing*, metode marketing seperti ini memang tidak terasa langsung oleh kita selaku calon *customer* tapi sangat mempengaruhi kita ketika akan membuat suatu keputusan pembelian. Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 122) 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 di bandingkan dengan aktivitas komunikasi yang lain.

Dalam era multi media seperti saat ini dengan kemampuan viralnya dalam melipatgandakan suatu pesan berantai secara cepat dan luas membuat *word of mouth marketing* menjadi salah satu kekuatan dalam melakukan promosi yang terbaik karena hal itu terbentuk dari pengalaman kepuasan *customer* secara langsung dan membawa berita dalam bentuk positif ke dalam banyak bisnis. Hasil percakapan positif tersebut dikumpulkan untuk digunakan sebagai alat untuk menjual produk dan mendapatkan lebih banyak pelanggan.

Dalam aktivitas promosi yang dijalankan oleh pengelola desa wisata Grogol, *word of mouth* secara tidak langsung menjadi salah satu kekuatan aktivitas

promosi mereka. Seperti yang telah diungkapkan Bapak Bugiman dalam wawancara:

“kalau sekarang ya yang sudah pernah datang kesini bisa 3 kali 4 kali, kaya instansi pecah jadi keluarga, nanti mereka ngomong ngomong sama teman temannya yang lain. Instansi sudah kaya langganan. Kaya dari dinas kesehatan Sleman bawa tamu kesini 500 orang dari situ kemudian pecah lagi jadi puskesmas-puskesmas” (wawancara dengan Pak Bugiman tanggal 11 Februari 2018)

Hal tersebut dipengaruhi oleh prinsip Sapta Pesona yang mereka jalankan dengan mengedepankan setiap detail layanan mulai dari keamanan, ketertiban, kesejukan, kebersihan, keindahan, keramahan dan kenangan yang merangkum semua layanan dan menjadikan *customer* merasa nyaman. Pengurus desa wisata Grogol menerapkan prinsip Sapta Pesona tersebut dengan sangat maksimal yakni dengan memperhatikan setiap detail unsur - unsur Sapta Persona dengan selalu memberikan pengarahan kepada setiap penanggung jawab layanan untuk selalu memperhatikan kenyamanan *customer* dan melakukan persiapan sehari sebelum *customer* datang, selain itu keramahan dari para pengurus menjadi *point* lebih dalam layanan yang diberikan. Hal tersebut tentunya berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dari para pelanggan yang telah menjadi *customer* mereka, dengan rasa puas yang telah mereka dapatkan akan merangsang para *customer* untuk bercerita pengalaman dan membagikan informasi mengenai desa wisata Grogol ke orang-orang terdekat mereka.

d. Publisitas

Desa wisata Grogol melakukan kerjasama dengan beberapa koran dan majalah dalam mempromosikan wisatanya, di antaranya Kedaulatan Rakyat, Sindo dan majalah Kaca serta beberapa majalah lokal lainnya, dengan tujuan untuk mengenalkan lebih luas mengenai keunggulan dan apa saja wisata yang ada di desa Grogol. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk. Disamping itu, karena pesan publisitas dimasukan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi maka khalayak tidak memandang sebagai komunikasi promosi. Tjiptono (2000:228). Sumber lain menurut Morissan (2010:30) publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan media massa karena informasi itu memiliki nilai berita.

Dengan adanya bentuk kerjasama yang dilakukan oleh pengelola desa wisata Grogol dengan beberapa media tersebut tentu saja akan membangun dan meningkatkan *brand image* desa wisata Grogol di mata pembacanya, sehingga calon wisatawan berkeinginan untuk melakukan kunjungan ke desa wisata Grogol. Menurut teori kegunaan dan gratifikasi, kita memilih memperhatikan komunikasi massa untuk mengratifikasi diri sendiri. Reinhard & Dervin 2009 dalam Julia T. Wood (2013 : 264). Teori tersebut berasumsi bahwa orang-orang adalah agen aktif yang membuat pilihan sadar atas media untuk mengratifikasi diri sendiri untuk bisa mendapatkan informasi, menghibur dan mengalihkan diri dari masalah.

Karakteristik media massa yang bersifat umum dan isi yang terbuka bagi siapapun membuat media massa lebih fleksibel dalam menjangkau target

customer dari desa wisata Grogol secara lebih luas, dimana target *customer* mereka tidak terbatas pada usia dan pekerjaan, dengan adanya media tersebut yang memuat berita tentang desa wisata Grogol merupakan keuntungan bagi mereka, dimana pihak pengelola dapat mempromosikan desa wisata Grogol dengan *budget* minimum bahkan gratis serta mendapat citra baik dimata pembacanya.

2. Media Promosi

a. Media sosial

Media sosial menjadi sarana dalam melakukan aktivitas promosi yang mudah diakses dan berguna sebagai jembatan komunikasi dalam hal meningkatkan *brand awareness* suatu produk, dan seringkali untuk memperkuat *customer service*. Muktaf (2015:53) sosial media adalah pemasaran langsung maupun tidak langsung menggunakan pendekatan media sosial, pendekatan yang dilakukan bisa dengan pendekatan membujuk langsung calon pembeli maupun melalui stimulus.

Kelebihan sosial media:

1. Menggunakan pendekatan personal
2. Informasi berantai
3. Penjualan dengan memakai pendekatan sosial
4. Interaksi dengan brand

Melalui media sosial memungkinkan pengelola usaha memberikan informasi yang lebih detail untuk setiap pengaksesnya, dan terlebih lagi media sosial sangatlah murah dalam penggunaannya, sehingga banyak perusahaan atau pelaku

usaha menggunakannya sebagai media promosi mereka. Ditambah lagi dengan kemajuan zaman seperti sekarang dan teknologi yang semakin maju dan berkembang memungkinkan setiap orang akan dengan mudah mencari kebutuhan informasi mereka khususnya tujuan wisata melalui koneksi ke internet.

Desa wisata Grogol menggunakan media sosial sebagai alat promosi mereka untuk menyebarkan informasi seputar desa wisata Grogol, media sosial yang digunakan oleh pengelola desa wisata Grogol adalah *facebook*, *instagram* dan *twitter*. Penggunaan media sosial sebagai aktivitas promosi mereka tentu saja dikarenakan penggunaan media sosial lebih praktis dan mudah, serta tidak memerlukan biaya yang besar, selain itu efek *referral marketing* sangat berpengaruh terhadap peningkatan jangkauan promosi yang dijalankan oleh pengelola desa wisata grogol.

Sebagai salah satu negara dengan pengguna *facebook* terbanyak ke4 di dunia membuat *facebook* menjadi salah satu media promosi yang cukup efektif baik untuk menjangkau *customer* ataupun membangun *engagement*, selain itu *facebook* memiliki fitur laporan yang cukup lengkap mulai dari usia, kota dan jangkauan promosi.

Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/02/08181617/indonesia-pengguna-facebook-terbanyak-ke-4-di-dunia> diakses 10/12/2018. 22.41 wib.

Dalam hal ini pemilihan *facebook* sebagai salah satu media promosi oleh pengelola desa wisata Grogol sangatlah tepat dilihat dari target market desa wisata Grogol yang lebih condong kepada instansi atau pemerintahan dengan *range* usia 26 – 40 tahun, dimana merupakan demografi rata-rata usia pengguna *facebook*

pada saat ini. Meski demikian pengelola desa wisata Grogol dalam menggunakan *facebook* sebagai media promosi lebih cenderung kepada *account* pribadi dari para pengelola hal tersebut membuat *account official facebook* dari desa wisata Grogol kurang terkelola dengan baik dan bisa dikatakan kurang aktif.

Selain *facebook*, *instagram* desa wisata Grogol juga kurang terkelola dengan baik terlihat dari aktivitas posting yang tidak konsisten hanya terdapat total 11 postingan dengan rentang waktu antara postingan yang cukup lama. Hal tersebut berbanding terbalik dengan aktivitas posting di *account* pribadi dari pengelola desa wisata Grogol yang terbilang cukup aktif, interaktif dan konsisten dalam mempromosikan desa wisata Grogol. Salah satu platform media sosial *official* yang cukup sering dalam melakukan interaksi dan posting materi tentang desa wisata Grogol adalah *twitter*, tetapi hal tersebut tidak terlalu berpengaruh terhadap aktivitas promosi dikarena faktor konten yang mereka posting hanya sebatas memabangun interaksi dengan *follower* tanpa adanya informasi mengenai produk ataupun layanan desa wisata Grogol.

Penggunaan media sosial sebagai aktivitas promosi yang mereka gunakan tidak cukup efektif, hal tersebut dikarenakan mereka menggunakan *account* pribadi sebagai aktivitas promosi mereka, sehingga pengguna media sosial yang ingin mencari, mengetahui atau melihat desa wisata Grogol melalui media sosial tidak bisa menemukan apa yang mereka cari, karena pada umumnya pengakses akan mencari nama tempat yang ingin mereka tuju di kolom pencarian. Konten-konten informasi ataupun foto-foto mengenai desa wisata Grogol yang diunggah

di akun media sosial pribadi tersebut juga hanya bisa dilihat atau tersampaikan pada pengguna media sosial yang mengikuti akun-akun pribadi tersebut.

b. Offline Media

Untuk menunjang aktivitas promosi yang dilakukan, pengelola desa wisata Grogol juga menggunakan *offline* media meliputi brosur dan media cetak koran. Penggunaan brosur dilakukan oleh pengelola desa wisata ketika berpartisipasi dalam pameran atau *event* yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata, dimana pada *event* tersebut desa wisata Grogol mendapatkan fasilitas *booth* promosi. Penggunaan brosur sebagai media penyampaian informasi sangatlah tepat karena isi dari brosur tersebut sudah cukup lengkap terdiri dari informasi tentang desa wisata Grogol, alamat, layanan, kontak pengelola, fasilitas dan paket yang ditawarkan. Hal tersebut tentu sangat membantu calon *customer* untuk mendapatkan info lengkap tentang desa wisata Grogol.

Tidak hanya melalui brosur sebagai media promosi *offline* dalam memberikan info tentang desa wisata Grogol. Pengelola desa wisata Grogol juga bekerjasama dengan beberapa media cetak seperti koran dan majalah lokal untuk melakukan publikasi tentang desa wisata Grogol, diantaranya adalah koran KR, Sindo dan Majalah Kaca. Selain mudah untuk didapatkan, koran merupakan salah satu media informasi terpercaya untuk mencari informasi baik berita *ter-update* ataupun hiburan. Pemilihan publikasi melalui media cetak merupakan salah satu langkah promosi yang efektif dilihat dari target market desa wisata Grogol yang lebih condong kepada instansi pemerintahan, swasta dan keluarga.

Dalam melakukan aktivitas promosi, desa wisata Grogol telah menjalankan beberapa metode promosi yang berhasil mempengaruhi peningkatan kunjungan, diantaranya adalah publikasi media koran dan sosial media. Namun kurangnya sumber daya manusia yang memahami atau mengerti mengenai promosi membuat kegiatan promosi tidak terkelola dengan baik. Sehingga membuat media promosi seperti *website* dan sosial media tidak terkelola dengan baik.

3. Media Paling Strategis

Dari beberapa aktivitas promosi yang di jalankan, *word of mouth* dan publisitas melalui media koran menjadi aktivitas promosi yang efektif di terapkan di desa wisata Grogol. hal tersebut di pengaruhi oleh mayoritas dari pengunjung desa wisata Grogol yang rata-rata adalah instansi pemerintah dan swasta dengan demografi usia antara 26 tahun sampai 40 tahun, dimana *customer* dengan rata-rata usia tersebut lebih *aware* untuk mencari berita melalui koran dan atau meminta saran kepada rekan atau referensi lain dalam bentuk informasi secara lisan. Informasi yang disebarkan melalui media koran cukup efektif bagi desa wisata Grogol, dikarenakan berita yang dimuat dalam media koran selain terpercaya juga detail dalam penyampaian informasi, tidak hanya secara tekstual visual berupa gambar juga menjadi pendukung informasi mengenai berita yang dimuat. Dengan visualisasi berupa gambar membuat pembaca memiliki pandangan atau gambaran dari isi berita.

Selain dari publikasi melalui media koran, pengunjung dengan demografi usia tersebut dalam memenuhi kebutuhan informasinya adalah melalui rekan-

rekan mereka karena dianggap mencari informasi melalui pengalaman dari orang-orang terdekat atau yang dikenal akan lebih terpercaya, selain itu informasi yang disampaikan juga lebih jelas dan mudah di terima dengan adanya komunikasi dua arah dan tentunya informasi yang disampaikan tidak terbatas pada jumlah karakter yang ingin ditulis ataupun *space* tertentu.