

**AKTIVITAS PROMOSI DESA WISATA DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN**

“Studi Deskriptif Kualitatif Pada Desa Wisata Grogol, Margodadi, Seyegan,  
Sleman Periode Tahun 2015-2016”

**R. ADI KUNCORO MUKTI  
20130530329**

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU  
POLITIK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2018

**ABSTRAK**

Promosi menjadi salah satu alat penting bagi sebuah perusahaan ataupun instansi, baik dalam skala besar ataupun kecil untuk tetap dapat menjalankan perusahaan atau usaha. Desa wisata Grogol merupakan sebuah desa wisata yang ada di Kabupaten Sleman Yogyakarta yang pada awal terbentuknya belum banyak dikenal oleh masyarakat, namun dengan aktivitas promosi yang mereka lakukan Grogol perlahan mulai dikenal dan menjadi tujuan wisata.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan langkah-langkah aktivitas promosi yang dilakukan oleh desa wisata Grogol dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan periode 2015-2016. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh berasal dari wawancara dan dokumen atau arsip dari desa wisata Grogol dengan informan penelitian yaitu Ketua Lapangan, Bendahara, dan Wakil Ketua desa wisata Grogol.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dan publisitas di media koran cukup efektif di desa wisata Grogol, hal tersebut dikarenakan upaya dari para pengelola untuk selalu memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pengunjung, selain itu tingkat kepercayaan dalam *word of mouth* lebih tinggi karena informasi berasal dari pengalaman pribadi dan terjadinya interaksi dua arah antara informan dan *audience* sehingga informasi akan lebih jelas dan mudah dipahami. Selain itu publisitas media koran akan membuat calon *customer* mendapatkan informasi secara detail tentang profil maupun layanan desa wisata Grogol beserta gambaran awal dari visual foto yang dimuat di berita koran tersebut.

Kata Kunci : aktivitas promosi, *word of mouth*, publisitas

**HALAMAN PENGESAHAN**

Naskah Publikasi Dengan Judul:

**AKTIVITAS PROMOSI DESA WISATA DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN**

Studi Deskriptif Kualitatif Pada Desa Wisata Grogol Periode 2015-2016

Oleh:

**R. Adi Kuncoro Mukti**

**20130530329**

Yang disetujui,  
**Dosen Pembimbing**



**Zein Mufarrih Muktaf, S.IP., M.I.Kom**

## **PENDAHULUAN**

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 di lengkapi 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.

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.

## **RUMUSAN MASALAH**

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”

## **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.

Dijelaskan oleh Indriyo (2001 : 214) promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka.

## 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. 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.

### **3. Bentuk Bentuk Promosi**

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**

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 *potitioning* 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.

## **METODE 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.

## **SAJIAN DAN ANALISIS DATA**

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 :

### **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. 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)

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 dilakykan 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*

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)

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.

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.

### 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. 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. 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”

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..

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*.

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.

*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. 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 karater yang ingin ditulis ataupun *space* tertentu.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwasannya pariwisata berbasis desa wisata masih efektif menggunakan pendekatan promosi berupa *word of mouth* dan publisitas, hal itu dikarenakan dalam *word of mouth* memungkinkan terjadinya interaksi dua arah, selain itu tingkat kepercayaan terhadap sebuah informasi melalui aktivitas *word of mouth* lebih tinggi karena informasi yang didapatkan merupakan pengalaman langsung dari informan sehingga hal tersebut secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian terhadap customer lain. Maksimalnya layanan dan fasilitas yang terdapat pada desa wisata merupakan faktor utama dalam pendekatan promosi *word of mouth*.

Selain *word of mouth*, melalui publisitas dengan media koran akan membuat calon *customer* mendapatkan informasi secara detail tentang *profile* ataupun layanan desa wisata beserta gambaran tentang info yang mereka dapatkan melalui visual foto yang terdapat pada media tersebut. Publisitas dengan menggunakan koran sangat cocok diterapkan untuk promosi desa wisata yang mempunyai target customer instansi swasta, pemerintahan dan keluarga. Hal tersebut dikarenakan media koran masih menjadi salah satu sumber informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka.

## SARAN

Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti di desa wisata grogol ada beberapa hal yang menjadi saran penelitian untuk memaksimalkan pengelolaan aktivitas promosi desa wisata grogol

1. Peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam bidang pengelolaan promosi untuk dapat memaksimalkan peran promosi yang sesungguhnya agar dapat mencapai *goal* atau target capaian.
2. Pengaktifan aset digital desa wisata seperti media sosial dan *website*, hal tersebut dikarenakan pentingnya *official account* untuk mempermudah calon *customer* yang ingi mencari informasi tetang desa wisata Grogol .
3. Menentukan strategi dalam menjalankan aktivitas promosi, agar promosi yang dijalankan lebih tersusun sehingga aktivitas promosi dapat berjalan dengan baik dan dapat diterima oleh target *audience*.
4. Membuat strategi pesan yang menarik dan mudah dimengerti oleh audience dan dapat diterapkan oleh pengelola di setiap aktivitas maupun media yang digunakan dalam menjalankan promosi.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji tentang pentingnya peran sdm yang memahami komunikasi promosi, khususnya promosi dalam bidang pariwisata