

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia memiliki lebih dari 13.466 pulau dengan garis pantai sepanjang 108.000 km. Negara Indonesia memiliki berbagai potensi wisata yang dapat menarik minat wisatawan di berbagai sektor seperti flora, fauna, pegunungan, pantai, budaya, bahari, kuliner hingga peninggalan sejarah. Keragaman budaya dan keindahan alam tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu tujuan destinasi wisata dunia.

Indonesia yang memiliki wilayah cukup luas menyimpan berbagai keindahan alam, aneka warisan sejarah dan keberagaman budaya dijadikan sektor andalan di bidang pariwisata. Melihat potensi pariwisata yang cukup menarik, saat ini pemerintah gencar melakukan promosi wisata dan menargetkan 17 juta kunjungan turis mancanegara dan 275 juta wisatawan nusantara dengan cara mengikut sertakan dalam puluhan festival, pameran wisata dan membangun infrastruktur untuk memudahkan wisatawan dalam menikmati kunjungannya di suatu destinasi. ([https://kominfo.go.id/content/detail/12849/strategi-baru-pemerintah-datangkan-17-juta-wisman-dan-275-juta-wisnus-di-tahun-2018/0/artikel\\_gpr](https://kominfo.go.id/content/detail/12849/strategi-baru-pemerintah-datangkan-17-juta-wisman-dan-275-juta-wisnus-di-tahun-2018/0/artikel_gpr)) di akses pada minggu 14 Oktober 2018

Yogyakarta selain terkenal sebagai kota pelajar, juga dikenal karena keindahan alamnya. Provinsi yang terletak ditengah pulau Jawa ini terdiri

dari empat Kabupaten dan satu Kota yang memiliki berbagai destinasi wisata menarik untuk dikunjungi, mulai dari pantai, gunung, budaya, kesenian, peninggalan sejarah hingga berbagai wisata kuliner. Dengan banyaknya tempat wisata yang beragam, daerah yang mendapat julukan kota pelajar ini menempati urutan ke enam sebagai destinasi wisata terpopuler pada tahun 2017 (<http://ugm.ac.id/news/16635-boksi:.sejarah.filosofi.dan.wisata.dalam.satu.genggaman>) di akses pada minggu 14 Oktober 2018.

Kulon Progo merupakan salah satu kabupaten yang terletak dibagian barat Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki dibanding dengan daerah lain di Yogyakarta. Dengan luas yang mencapai 586,3 km<sup>2</sup> yang membentang dari bibir pantai hingga pegunungan menoreh menyimpan berbagai potensi wisata alam karena mayoritas wilayahnya merupakan pedesaan. Julukan The Jewel Of Java disandang oleh Kulon Progo karena memiliki berbagai tempat wisata. Di Kabupaten Kulon Progo terdapat berbagai macam objek wisata yang dapat menjadi alternatif kunjungan bagi wisatawan yang ingin berlibur di Yogyakarta, salah satunya yaitu Kedung Pedut. Objek wisata Kedung Pedut terletak di dusun Kembang, Desa Jatimulyo, Kabupaten Kulon Progo. Tempat ini menampilkan wisata edukasi, panorama alam yang indah, beberapa air terjun dan kolam pemandian yang bersumber dari mata air pegunungan.

Destinasi wisata yang menawarkan panorama alam tersebut secara mandiri dikelola oleh masyarakat setempat yang tergabung dalam

pokdarwis. Kelompok sadar wisata atau Pokdarwis merupakan suatu organisasi yang terstruktur dan mempunyai tugas untuk mengelola suatu objek wisata. Pokdarwis unit kedung pedut terbentuk pada tahun 2015 setelah objek wisata kedung pedut berdiri. Bermula dari tokoh masyarakat yang bernama Yuwono, Pokdarwis unit kedung pedut secara mandiri mengelola objek wisata tersebut, yaitu tidak berada dibawah naungan dinas pariwisata Kulon Progo. Objek wisata Kedung Pedut yang berada di Kabupaten Kulon Progo tidak berada dibawah naungan dinas Pariwisata Kulon Progo bukanlah tanpa alasan, sampai saat ini mereka belum menerima kerjasama dengan dinas terkait karena belum adanya kesepakatan mengenai *income* yang diperoleh jika berada dibawah naungan dinas Pariwisata.

Keunikan dari objek wisata yang resmi dibuka pada pertengahan tahun 2015 ini terdapat lebih dari empat air terjun dan kolam yang masing-masing diperuntukkan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa dan memiliki sumber mata air sendiri sehingga saat musim kemarau debit air tetap mengalir. Selain itu, keberhasilan pengelolaan yang dilakukan oleh Pokdariwis unit Kedung Pedut dalam meningkatkan jumlah wisatawan merupakan suatu nilai dimana pengelola yang anggotanya merupakan masyarakat awam kurang memahami untuk menjalankan dan memperkenalkan sebuah obyek wisata. Namun dengan semangat dan niat yang muncul, mereka mampu mengelola Kedung Pedut secara mandiri tanpa bantuan dari dinas terkait. Meskipun dikelola secara mandiri,

pokdarwis unit Kedung Pedut melakukan upaya promosi untuk menarik minat pengunjung. berikut pernyataan dari Yuwono selaku ketua:

“Sebagai pengelola Kedung pedut selain terus memperbaiki sarana dan prasarana bagi pengunjung, yaitu untuk mendatangkan pengunjung agar masyarakat mengetahui keindahan alam di Kedung Pedut dan penguangan menoreh, memperkenalkan budaya dan kesenian melalui pentas seni. selain itu namanya menjual jasa kami berharap pengujung yang datang lebih banyak daripada tahun sebelumnya. (sumber: Hasil wawancara dengan ketua kelompok sadar wisata unit Kedung Pedut, pada 17 November 2018 Pukul 19.52).

Berikut ini data kunjungan wisata ke objek wisata Kedung Pedut dari tahun 2016 hingga 2018

**Tabel 1.1**

Daftar Kunjungan Wisata Kedung Pedut

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2016	55752
2.	2017	67614
3.	2018	86561

*Sumber: Dokumen Pokdarwis Unit Kedung Pedut*

Berdasarkan tabel diatas, wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Kedung Pedut dari tahun 2016 ke tahun 2018 terus mengalami peningkatan dari wisatawan domestik maupun maupun mancanegara. Hal tersebut tidak lepas dari upaya promosi yang dilakukan oleh Pokdariws unit Kedung Pedut. Upaya promosi tersebut, dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media seperti media elektronik, media massa dan melakukan promosi dengan memperkenalkan objek wisata secara langsung melalui

berbagai cara. Strategi promosi yang dilakukan pengelola objek wisata Kedung Pedut mempunyai tujuan untuk menarik minat wisatawan dan sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara. Kedung pedut bukanlah satu-satunya wisata alam yang berada di Kabupaten Kulon Progo, untuk itu strategi promosi mempunyai peran penting untuk mencapai hasil yang di tetapkan.

Keberhasilan dalam menarik minat pengunjung yang dilakukan dilakukan secara mandiri oleh pokdarwis unit kedung pedut dapat dilihat meningkatnya jumlah pengunjung dari tahun ke tahun. Dari pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh pokdariwis objek wisata Kedung Pedut pada tahun 2018. Peneliti memilih tahun 2018 karena pengelola objek wisata Kedung Pedut berhasil menarik minat wisatawan sehingga mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang cukup besar. Berdasarkan latar belakang tersebut, memunculkan alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Promosi objek wisata dengan studi di Kedung Pedut.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasar latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana Strategi promosi yang dilakukan oleh Pokdarwis unit Kedung Pedut dalam menarik minat pengunjung di tahun 2018?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Terkait dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan diatas, maka diperoleh tujuan dari penelitian ini yaitu

1. Untuk mendeskripsikan Strategi promosi yang dilakukan Pokdarwis unit Kedung Pedut dalam menarik minat pengunjung ditahun 2018.
2. Untuk mendeskripsikan faktor penghambat penyelenggaraan promosi yang dilakukan oleh Pokdarwis unit Kedung Pedut.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pembelajaran dalam menerapkan ilmu dibidang komunikasi pemasaran khususnya dalam bidang promosi objek wisata dan bermanfaat untuk penelitian selanjutnya yang menyangkut tentang aktivitas promosi objek wisata.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan evaluasi bagi pengelola objek wisata Kedung Pedut agar kedepannya mendapatkan hasil yang lebih baik.

### **E. Kerangka Teori**

Kerangka Teori digunakan sebagai landasan berfikir peneliti dalam topik yang diteliti. Menurut Singarimbun (1995:47) Teori merupakan serangkaian asumsi, definisi dan proposisi untuk menerangkan suatu fenomena social secara sistematis dengan cara merumuskan hubungan antar konsep, melalui kerangka teori peneliti akan lebih mudah dalam

menganalisa masalah penelitian. Dalam penelitian ini, kerangka teori yang digunakan peneliti sebagai berikut:

## **1. Strategi Promosi**

### **A. Pengertian Strategi Promosi**

Pada suatu perusahaan pasti melakukan kegiatan promosi untuk perkembangan jangka panjang maupun pendek. Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dalam perusahaan, maka dari itu kegiatan promosi penting dilakukan untuk memberikan suatu informasi kepada calon maupun konsumen. Berapapun kualitasnya suatu produk apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2000:219).

Menurut Gitosudarmo (2001:214) Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan 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.

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1984:237). Dalam melakukan kegiatan promosi, komunikasi yang efektif sangat diperlukan. Informasi yang tepat dapat diperoleh dari penjual yang bertujuan untuk merubah tingkah laku konsumen yang semula tidak mengenal suatu produk, akhirnya mengenal dan mengingat produk tersebut

Perencanaan promosi sangat diperlukan untuk tercapainya suatu tujuan dalam perusahaan dan mempertahankan pelanggan atau suatu produk supaya teringat dibenak konsumen. Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi evaluasi yang dilakukan suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens, 1998:77). Untuk mencapai target yang ditetapkan oleh suatu perusahaan, tentunya harus menerapkan perencanaan strategis dan komunikasi yang efektif. Strategi promosi merupakan kegiatan penyampaian pesan dari suatu perusahaan kepada konsumen. Cravens (1998:77) menyebutkan terdapat tiga tahap dalam proses strategi promosi, yaitu meliputi:

a. Proses perencanaan

Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap pekerjaan apapun. Perencanaan mencakup hal-hal seperti menetapkan tujuan yang hendak dicapai,

mempertimbangkan alternatif, menilai resiko, memutuskan arah tindakan, menentukan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan dari manajemen perusahaan (Morrison, 2010:36).

Swastha dan Irwan (2002: 358-361) menyebutkan proses pelaksanaan perencanaan promosi melibatkan beberapa tahap, yaitu:

1. Menentukan tujuan

Menentukan tujuan penting dilakukan dalam perencanaan untuk mengetahui tujuan yang akan ditetapkan. Jika dalam suatu perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisis tujuan yang hendak dicapai terlebih dahulu.

2. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah yaitu demografis atau psikologis. Pembahasan ini dapat dilakukan melalui riset pasar. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

Segmentasi pasar yaitu membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda (Lupiyoadi, 2001:34). Segmentasi pasar dibagi menjadi tiga yaitu:

a. Pemasaran tanpa perbedaan

Pemasaran tanpa perbedaan yaitu pendekatan dimana tidak ada pembagian yang khusus atau segmen tertentu di dalam pasar.

b. Pemasaran dengan perbedaan

Perusahaan mengidentifikasi beberapa segmen dalam pasarnya dan menerapkan bauran pemasaran yang berbeda bagi setiap segmen tersebut.

c. Pemasaran terkonsentrasi

Melalui strategi ini perusahaan mencapai posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dilayani, tetapi juga mengandung resiko jika ada perubahan pada segmen tertentu.

3. Menyusun anggaran

Setelah menentukan tujuan dan mengidentifikasi pasar yang dituju, maka masuk dalam menyusun anggaran promosi. Menyusun anggaran promosi

penting dilakukan untuk mengetahui biaya yang akan dikeluarkan.

#### 4. Memilih berita

Tahap selanjutnya yaitu mempersiapkan berita atau pesan yang tepat untuk mencapai pasar yang akan dituju. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kedepannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Menurut Kolter (1997:343) komunikator harus bergerak menyusun pesan yang efektif. Pesan tersebut harus mendapat perhatian (attentions), menarik (interest), membangkitkan keinginan (desire) dan menghasilkan tindakan (action) yang dikenal dengan model AIDA.

#### 5. Menentukan Promotion Mix

suatu perusahaan dapat memilih strategi promosi yang berbeda menyesuaikan dengan kebutuhan, misalnya menggunakan hubungan masyarakat, personal selling dan peromosi penjualan.

#### 6. Memilih media

Proses pemilihan penggunaan media harus dipertimbangkan, menyesuaikan dengan kebutuhan untuk menyampaikan suatu informasi agar sampai ke konsumen. Jika pemilihan saluran komunikasi tepat,

konsumen akan menerima informasi mengenai suatu produk yang ditawarkan dengan tepat. Jika pemilihan media kurang tepat, maka promosi yang ditawarkan tidak tepat sasaran. Menurut Swastha dan Irawan (2002:386) faktor yang diperlihatkan dalam pemilihan media yaitu produk yang diiklankan, sistem distribusi produknya, editorial, kemampuan teknis media, strategi periklanan saingan, karakteristik media dan biaya.

#### 7. Mengukur efektivitas

Indikator keberhasilan atau mengukur efektivitas penting dilakukan untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan atau organisasi dapat dicapai atau tidak.

#### 8. Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi

Setelah mengatur efektifitas ada kemungkinan diadakan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotion mix, media mix, berita, anggaran promosi. Yang paling penting perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah dibuat untuk menghindari kesalahan yang sama.

b. Implementasi

Implementasi menentukan hasil perencanaan pemasaran. Rencana implementasi yang baik memperlihatkan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam pengimplementasian itu, waktu dan lokasi implementasi dan bagaimana implementasi itu akan dicapai (Cravens, 1998:153). Implementasi ini dipertanggung jawabkan oleh pihak yang terlibat dalam suatu perusahaan.

c. Evaluasi dan kontrol strategis

Menurut Cravens (1998:159-160) evaluasi strategi masuk dalam tahapan akhir dalam strategi pemasaran yang menuntut informasi dalam mengukur kinerja dan kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya. Evaluasi bertujuan untuk:

1. Mencari peluang-peluang baru atau menghindari ancaman-ancaman
  2. Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen
- Memecahkan masalah-masalah spesifik

B. Tujuan Promosi

Selain untuk menyebarkan informasi, promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk membujuk serta mengingatkan konsumen maupun calon

konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Tjiptono (2000:221-223) tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaannya. Secara rinci ketiga tujuan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - f. Meluruskan kesan yang keliru.
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  - a. Membentuk pilihan merek.
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.

- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).

3. Mengingat (*reminding*), dapat berupa:

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Telah dijelaskan tujuan promosi antara lain untuk memberitau dan membujuk. Untuk itu perencanaan promosi yang baik dapat dilakukan supaya perusahaan dapat melakukan promosi untuk mengarahkan atau mempengaruhi pembeli agar bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

### C. Bauran Promosi

Kegiatan promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen maupun calon

konsumen, untuk itu bauran promosi (promotion mix) merupakan variable penting yang tidak bisa dilepaskan dari bauran pemasaran (promotion mix) agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan memperoleh hasil yang diharapkan atau maksimal. Promotion mix merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha dan Irawan, 2002:349). Dalam menentukan promotion mix, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, meliputi besarnya dana yang akan digunakan, sifat pasar seperti luas pasar secara geografis dan jenis pembeli, jenis produk dan tahap dalam siklus kehidupan barang (swastha dan irawan, 2002:355-357).

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Tjiptono (2000:222) mengemukakan beberapa tugas khusus atau sering disebut bauran promosi yang meliputi:

*a. Personal Selling*

*Personal Selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan

membelinya. Menurut Saladin (1991:95) terdapat beberapa ciri dari personal selling, yaitu:

1. Tatap muka pribadi

Penjualan pribadi yang mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih.

2. Pemupukan hubungan

Dengan penjualan pribadi akan bercorak ragam hubungan, mulai dari hubungan jual beli sampai kepada hubungan persahabatan yang erat.

3. Tanggapan

Pembeli lebih tegas dalam mendengarkan dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya merupakan ucapan terimakasih.

*b. Mass Selling*

*Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini merupakan pilihan yang murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama mass selling yaitu:

1. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Hal ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dhasilkannya. Iklan adalah 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. Menurut Swastha dan Irawan (2002: 350) periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu

## 2. Publisitas

Publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena

pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Pada beberapa sumber lain disebutkan publistias merupakan bagian dari *Public Realitions*.

### 3. *Social Media*

Menurut Zarella (2010:2) Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan setiap orang untuk berkomunikasi, saling berbagi, berpartisipasi dan membentuk sebuah jaringan online, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri. Post di blog, video youtube atau tweet yang dapat dilihat secara langsung oleh orang lain.

#### c. 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. Menurut Morissan (2010:25) promosi penjualan dibagi menjadi dua bagian yaitu yang berorientasi kepada konsumen dengan melakukan pemberian kupon, undian, potongan harga, kontes dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran seperti para pedagang pengecer atau distributor.

Kolter (1997:376-377) menyebutkan terdapat beberapa jenis alat dalam promosi penjualan, yaitu dengan:

1. Sampel

Sampel merupakan tawaran barang gratis atau percobaan gratis kepada para konsumen

2. Kupon

Kupon berupa karcis yang memberi hak kepada pemenangnya, sehingga bisa menghemat pembelian produk tertentu

3. *Price packs*

kemasan harga atau price packs (bisa disebut obral-potongan) adalah penawaran kepada konsumen potongan harga yang lebih rendah dari harga biasa, misalnya dua barang yang seharga satu barang.

#### 4. Premi

Premi merupakan barang dagangan yang ditawarkan dengan harga sangat rendah atau bahkan gratis sebagai sebuah insentif bila orang membeli produk tertentu

#### 5. Stiker dagang

Merupakan jenis premi khusus yang diterima oleh konsumen yang membeli barang, kemudian mereka bisa menebus barang-barang lainnya dipusat stiker dagang

#### *d. Public Realitions.*

*Public Realitions* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. kelompok-kelompok tersebut yaitu mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/ orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Jika ditinjau dari aspek manajemen, maka *Public Realition* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang

menilai sikap publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Menurut Saladin (1991:96) kegiatan hubungan masyarakat atau *Public Realition* terdiri dari beberapa macam, meliputi:

1. Hubungan pers

Yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.

2. Publisitas produk

Merupakan usaha untuk mempublikasikan produk khusus. Publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu dibandingkn dengan iklan ( Tjiptono, 2000:222).

3. Komunikasi perusahaan

Komunikasi perusahaan mencakup komunikasi intern atau pun ekstern dalam menggalang saling pengertian perusahaan.

#### 4. *Lobbying*

Merupakan kegiatan kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang.

#### 5. Bimbingan

Merupakan pemberian nasihat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2001:110) Public Relations mempunyai program untuk Publikasi, hubungan dengan investor, mensponsori beberapa acara dan Event. Event merupakan suatu kegiatan dalam promosi, yaitu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2017:8). *Event* memiliki beberapa kategori karena setiap penyelenggaraan event harus memiliki ciri tersendiri. Berdasarkan Kategori *Special Events* yakni *leisure* yang

merupakan kegiatan keolahragaan. Kegiatan yang didalamnya terdapat unsur pertandingan dan mendatangkan banyak pengunjung pada event tersebut., *cultural* yaitu Kategori *event* ini identik dengan upacara adat, keagamaan, dan tradisi memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga dinilai menjadi sangat penting, *personal* yaitu kegiatan yang lebih bersifat *personal* atau pribadi yang didalamnya terlibat para anggota keluarga dan *organizational* yaitu *event* bisnis sering dilakukan oleh perusahaan atau instansi. Alasan *event* bisnis ini diselenggarakan adalah untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Kegiatan *organization event* telah memberikan banyak inspirasi bagi industri untuk turut serta digunakan sebagai cara meningkatkan pendapatan suatu perusahaan/lembaga

e. *Direct Marketing*

*Direct marketing* merupakan system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi. Dalam *Direct marketing*,

komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan baik langsung, melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Apabila *Personal Selling* berupaya mendekati pembeli, iklan memberitau dan mempengaruhi pelanggan, *Direct Marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara. Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan *Direct Marketing* yaitu panjangnya antrian dikasir sehingga menyebabkan konsumen harus sabar menunggu sekian lama baru dilayani.

f. Informasi dari mulut kemulut atau *Word of Mouth*

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:122) dalam hal ini peranan seseorang sangat penting untuk 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 ke mulut sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi yang lain.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan, strategi promosi merupakan proses perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam melakukan kegiatan promosi dibutuhkan alat dan saluran komunikasi personal maupun non personal untuk menyampaikan informasi kepada audiens atau konsumen dengan harapan dapat memperoleh perhatian, membangkitkan keinginan, menghasilkan tindakan dari konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

## **2. Promosi Pariwisata**

Secara etimologi pariwisata berasal dari dua kata yaitu “pari” yang mempunyai arti banyak atau berkeliling dan “wisata” yang berarti pergi. Menurut definisi yang luas, pariwisata merupakan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perseorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi social, budaya, alam, dan ilmu (Spillane, 1987:21). Sementara itu, dalam instruksi Presiden No. 9/1696 menyebutkan wisatawan adalah setiap orang yang berpergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dari kunjungan itu.

Saat ini pariwisata termasuk dalam suatu industri yang menarik bagi berbagai kalangan, menurut Pendit (1999:35) pariwisata merupakan salah satu jenis industri baru mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan sektor penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya.

Kegiatan promosi dalam industri Pariwisata atau jasa mempunyai peran penting untuk menarik minat pengunjung, dari berbagai definisi yang telah dikemukakan promosi merupakan suatu aktifitas untuk menginformasikan, membujuk dan mengarahkan konsumen atau calon konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa, yang utama dalam industri pariwisata yaitu untuk mengunjungi suatu tempat wisata. Kolter dalam A. Hamdani (2006:6) mendefinisikan Jasa sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pariwisata sebagai sebuah industri, mempunyai karakteristik khusus dari pada produk lainnya. Karakteristik tersebut yang menjadikan produk pariwisata yang berupa barang dan jasa memiliki keunikan serta memerlukan penanganan khusus. Untuk itu dalam melakukan perencanaan promosi pariwisata, harus mengetahui karakteristik yang dimiliki jasa pariwisata tersebut. Muljadi dan Warman (2016:56-57) menyebutkan karakteristik produk pariwisata adalah sebagai berikut:

A. Tidak dapat disimpan

Barang dan jasa yang dihasilkan oleh usaha pariwisata pada umumnya bersifat mudah rusak atau kadaluwarsa dan tidak dapat disimpan untuk kemudian dijual kembali keesokan harinya.

B. Tidak dapat dipindahkan

Konsumen produk pariwisata tidak dapat membawa sendiri ketempat yang diinginkan, sebaliknya konsumen yang harus mengunjungi atau datang sendiri ketempat dimana produk pariwisata dihasilkan dan akan dinikmati.

C. Proses produksi dan proses konsumsi berlangsung bersamaan

Konsumen yang akan menikmati produk pariwisata harus datang ketempat dimana proses produksi sedang berlangsung, tanpa keberadaan konsumen proses produksi tidak akan terjadi.

D. Tidak memiliki standar baku

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sifatnya beraneka ragam, umumnya produk pariwisata dibuat dan dijual secara variatif.

E. Tidak dapat dicoba

Konsumen harus datang sendiri ketempat dimana proses produksi berlangsung, maka konsumen tidak akan dapat mengetahui kondisi produk tersebut secara nyata karena hanya dapat mengetahui melalui brosur dan media promosi lainnya.

## F. Tidak berwujud

Produk pariwisata umumnya berbentuk jasa yang tidak dapat dilihat atau diraba tetapi bisa dirasakan, seperti suatu perjalanan yang menyenangkan

Setiap orang mempunyai selera, keinginan dan harapan yang berbeda, untuk itu sebuah tempat wisata sebagai sebuah pelaku jasa perlu mengembangkan sarana dan prasarannya untuk menunjang keinginan dari wisatawan. Kemanjauan pariwisata sebagai sebuah industri tidak lepas dari pengelolaan terpadu yang dilakukan oleh organisasi pariwisata dan badan-badan usaha pariwisata. J. Spillane (1985:92) menyebutkan untuk mengembangkan suatu industri pariwisata dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya yaitu:

- a. Promosi untuk memperkenalkan objek wisata
- b. Transportasi yang lancar
- c. Kemudahan keimigrasian atau birokrasi
- d. Akomodasi yang menjamin penginapan yang nyaman
- e. Pemandu wisata yang cakap
- f. Penawaran barang dan jasa dengan mutu terjamin dan tarif yang wajar
- g. Pengisian waktu dengan atraksi-atraksi yang menarik
- h. Kondisi kebersihan dan kesehatan lingkungan hidup

Pariwisata sebagai suatu industri mempunyai ciri khusus dari produk lainnya. Berdasarkan definisi diatas, untuk mencapai tujuan promosi yang maksimal tentunya harus menggunakan komunikasi yang efektif dan dalam merencanakan promosi, harus mengetahui ciri khas tersebut. Ciri khusus dalam promosi pariwisata menurut Wahab (1989:153-154) meliputi:

- a. Promosi beranjak dari produksi dan berkaitan dengan upaya memacu kemungkinan penjualan
- b. Promosi biasanya dilakukan dengan perantara media seperti:
  1. Iklan
  2. Publisitas dengan segala caranya
  3. Promosi sendiri tidak cukup, karena terutama berkaitan dengan penyebaran informasi dan memacu penjualan dengan cara agak terpotong
  4. Promosi tidak mencakup kebijakan secara menyeluruh karena promosi tidak dapat dengan sendirinya memberi umpan balik memperbaiki produk
  5. Promosi akan meliputi seluruh kegiatan yang direncanakan, yang termasuk didalamnya penyebaran informasi (periklanan, film, brosur, buku paduan, poster, dsb). Promosi dilakukan

melalui beragam saluran media massa (surat kabar, bioskop, radio, TV, pengiriman surat, dan lainnya).

Dalam usaha melakukan kegiatan promosi wisata agar dapat berhasil dengan baik atau mendapat hasil yang maksimal harus ditunjang oleh suatu sistem komunikasi pemasaran yang baik. Komunikasi pemasaran pada umumnya terdiri dari suatu sistem yang mengikutsertakan beberapa komponen. Menurut Yoeti Oka (2000:28) komponen pemasaran terdiri dari:

- a. Komunikator atau penjual
- b. Penerima atau pembeli
- c. *Message* (informasi yang hendak disampaikan)
- d. Saluran komunikasi atau media

Komponen pemasaran dalam industri pariwisata yang terdiri dari komunikator merupakan penjual suatu produk jasa pariwisata yang bertanggung jawab menyampaikan suatu informasi kepada konsumen melalui saluran komunikasi atau media yang telah ditentukan supaya konsumen terpengaruh dengan kegiatan promosi yang telah ditentukan.

Kemajuan dunia pariwisata dapat ditunjang dengan mengetahui promosi khusus yang ada dalam industri tersebut. komunikator sebagai penjual produk atau jasa harus bisa

membujuk dan menyampaikan suatu informasi kepada konsumen agar tujuan dari kegiatan promosi tersebut tercapai atau mendapat hasil yang maksimal. Dalam jasa pariwisata, bauran promosi dan sarana promosi dibutuhkan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada calon konsumen atau konsumen. Yoeti Oka (2000:29) menyebutkan sarana promosi tersebut seperti:

a. *Advertising* atau pemasangan iklan

Dalam industri pariwisata pemasangan iklan mempunyai tujuan untuk menimbulkan suatu kesadaran dan minat di kalangan pengambil keputusan tentang potensi destinasi yang ditawarkan, sehingga timbul minat dan keingintahuan dikalangan pengambil keputusan tentang destinasi baru tersebut.

b. *Sales support*

Dukungan penjualan atau sales support akan menjamin bahwa informasi yang diinginkan oleh para pembuat keputusan selalu tersedia setiap saat dan dimana saja dalam bentuk yang baik dan menarik

c. *Public realitions*

*Public realitions* dalam jasa pariwisata mempunyai fungsi ganda untuk memperkuat efek dari pemasangan iklan dan membantu mengusahakan

agar timbul *attitude* yang positif dari pembuat keputusan tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi dalam pemasaran pariwisata mempunyai peran penting untuk mengarahkan dan menyampaikan informasi mengenai produk jasa pariwisata yang ditawarkan kepada konsumen atau calon konsumen. Untuk mencapai tujuan promosi yang diinginkan, organisasi pariwisata atau badan-badan usaha pariwisata selaku pengelola suatu objek wisata harus mempertimbangkan pemilihan bauran promosi yang akan digunakan, sehingga aktivitas promosi yang dilakukan mendapat hasil yang maksimal.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Terkait dengan topik ini, peneliti berupaya mencari referensi mengenai hasil penelitian, artikel dalam jurnal yang dikaji oleh penelitian terdahulu. Adapun penelitian sebagai perbandingan yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Khusnia, mengenai Strategi Promosi Event Dieng Culture Festival Dalam Menarik Wisatawan Periode 2015. Penelitian ini membahas mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata dalam menarik wisatawan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Adi mengenai Aktivitas Promosi Desa Wisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata. Penelitian ini membahas mengenai aktivitas promosi yang ada di desa wisata Grogol. *Word of Mouth* dan publisitas menjadi alat promosi yang efektif
3. Penelitian yang dilakukan Rahmi, Nur, Sri A, dkk mengenai Aktivitas Promosi Toraja Destination Management Organization (DMO) Dalam Mempromosikan Objek Wisata Di Toraja. Penelitian ini membahas mengenai aktivitas promosi yang dilakukan Toraja Destination Management Organization dalam mempromosikan objek wisata di Toraja. Terdapat faktor pendukung mengenai aktivitas promosi yang dilakukan yaitu internal dan eksternal. Adapun faktor penghambat yang dihadapi yaitu kesenjangan antara kesiapan pengembangan objek wisata dengan gencarnya promosi yang telah dilakukan tidak berjalan secara efektif.
4. Penelitian yang dilakukan Marceline Livia Hedynata, Wirawan mengenai strategi promosi dalam meningkatkan penjualan Luscius Chocolste Potato snack dimuat dalam jurnal Performa Vol. 1 No. 1 tahun 2016. Marceline Livia Hedynata, Wirawan dalam hasil penelitiannya menggunakan bauran promosi sebagai focus perbaikan strategi promosi Luscius yang masih *startup business* yaitu acara dan pengalaman, pemasaran langsung,

promosi penjualan, pemasaran interaktif *online* dan pemasaran dari mulut ke mulut.

5. Penelitian yang dilakukan Muhammad Nizar, mahasiswa Universitas Yudhatara Pasuruan dengan judul strategi promosi dalam pengembangan pariwisata halal di taman wisata religi Gunung Mujur Karangploso Malang, dimuat dalam jurnal al-Ghazwah. Vol 1 No.1 dalam penelitian yang dilakukan Muhammad Nizar, tim sukses belum merumuskan strategi promosi secara komprehensif dan terintegrasi. Namun tetap menjalankan kegiatan promosi yang terdiri tim pemasaran menjalankan *promotion mix* yang meliputi *word of mouth*, *public relations*, *personal selling*, event, pameran, merchandise, publikasi, dan website internet. Dari keseluruhan bentuk promosi, prioritas utama promosi dilakukan melalui event dan *public relations*
6. Penelitian yang dilakukan Bernadetta Dwi yang berjudul bauran promosi di taman wisata Ratu Boko, dimuat dalam Jurnal Nasional Pariwisata Vol. 5, No. 3, tahun 2016. Bernadetta Dwi menyebutkan bahwa Hasil analisis matriks SWOT, model bauran promosi Obyek Wisata Candi Ratu Boko adalah menggunakan metode promosi secara bersama-sama. Segmen wisnus dapat menggunakan strategi *personal selling* dan *public relation*. Segmen wisman dan wisnus yang tertarik pada cultural

heritage dengan mengutamakan strategi iklan dan exhibition. Strategi promosi melalui *personal selling* dan kerjasama dengan segmen pasar potensial, lokal seperti pihak sekolah, universitas. Strategi promosi melalui advertising: brosur, leaflet, guidebook, tourism map, internet untuk mengekspose keunikan lokal .

7. Penelitian yang dilakukan Aryanti, Masita Desi dengan judul Strategi promosi Solo Paragon Mall Melalui Event TNI Military Festival Dalam Rangka Meningkatkan Pengunjung Ditahun 2016. Penelitian yang dilakukan Aryanti, Masita Desi membahas mengenai strategi promosi yang dilakukan Solo Paragon Mall dengan melakukan perencanaan, implementasi dan evaluasi. Pelaksanaan kegiatan promosi menggunakan media elektronik, media online dan media cetak, penyebaran flayer, pemasangan billboard dan pemasangan poster.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Miswar, Ricky mengenai Stratehi Komunikasi pemasaran Pokdarwis Wukirsari Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Batik Tulis Giriloyo Desa Wisata Wukirsari Imogiri. Penelitian Miswar, Ricky membahas mengenai dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata dengan menggunakan lima dari tujuh bauran pemasaran yang ada yaitu periklanan, acara, publisitas, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan secara personal.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Utami, Diva Asmara dengan judul Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Periode 2016 Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara. Penelitian Utami, Diva Asmara membahas mengenai strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menerapkan bauran promosi, tetapi bauran promosi Advertising dan Personal Selling mempunyai kendala yaitu keterbatasan Bahasa.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Prananingrum, Putri dengan judul Strategi Promosi Desa Wisata Brayut Kabupaten Sleman Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisatawan Domestik Kedesa Wisata Brayut Pada Tahun 2007-2011. Penelitian ini membahas mengenai strategi promosi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik dilakukan dengan tujuh langkah perencanaan yaitu executive summary, analisis situasi, penetapan tujuan, penetapan anggaran, taktik, aksi dan evaluasi

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian merupakan sebuah cara yang digunakan untuk memecahkan permasalahan disuatu penelitian. Berdasar latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Dedy Mulyana dalam bukunya

metode penelitian komunikasi menjelaskan, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat interpretif atau menggunakan penafsiran yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya (Mulyana, 2013:5). Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati Bodgan dan Taylor (1975:2) dalam buku J. Moleong (1998:3).

Jenis penelitian ini menggunakan jenis deskriptif. Dalam jenis penelitian deskriptif data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti (Moleong, 1998:6).

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di objek wisata Kedung Pedut yang beralamat di desa Jatimulyo, Girimulyo, Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta.

## **3. Informan Penelitian**

Informan adalah orang yang memberikan informasi tentang dirinya atau suatu kejadian kepada peneliti. Informan merupakan orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi ataupun fakta dari suatu obyek penelitian (Bungin, 2007:108). Dalam penelitian ini, pengambilan informan menggunakan teknik sampling jenis *purpose*. *Purpose sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan

pertimbangan tertentu (Sugiyono, 1999:78). Dalam penelitian kualitatif, teknik sampling atau *purpose sampling* merupakan suatu cara untuk menjaring sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber dan bangunannya (*constructions*). Teknik sampling bertujuan untuk merinci kekhususan yang ada kedalam ramuan konteks yang unik dan menggali informasi yang akan menjadi dasar rancangan dan teori yang muncul. Oleh sebab itu pada penelitian kualitatif tidak ada sampel acak, tetapi sampel bertujuan atau *purpose sampling* (Moleong, 1998:165).

Menurut penjelasan diatas, peneliti memilih informan atau narasumber berdasarkan pertimbangan yang telah ditentukan. Secara umum kriteria informan yang diperlukan peneliti meliputi:

- a. Terlibat dalam segala kegiatan mengenai obyek wisata Kedung Pedut
- b. Terlibat dalam promosi obyek wisata Kedung Pedut yang dilakukan pokdarwis
- c. Bagian dari pengelola kelompok sadar wisata.

Dari beberapa kriteria umum yang telah ditentukan peneliti, maka diperoleh sumber data dari informan yang terdiri dari:

- a. Yuwono, selaku ketua dari kelompok sadar wisata unit Kedung Pedut
- b. Toro, yang menjabat sebagai sekretaris kelompok sadar wisata unit Kedung Pedut dan sebagai seksi promosi obyek wisata Kedung Pedut

c. Pengunjung objek wisata Kedung Pedut

#### 4. Teknik Pengumpulan data

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya yaitu:

##### a. Wawancara

Salah satu teknik pengumpulan data yaitu menggunakan wawancara. Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara atau *interviewer* yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai atau yang disebut *interviewee* sebagai pihak yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 1998:135). Wawancara dapat dilakukan melalui tatap muka atau *face to face* dan menggunakan telepon yang terbagi menjadi dua jenis, menurut Mulyana (2004:180-181) jenis wawancara tersebut terdiri dari:

##### 1. Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur sering disebut wawancara baku merupakan wawancara yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya dengan pilihan jawaban yang juga sudah disediakan

##### 2. Wawancara tak terstruktur

Wawancara tak terstruktur atau sering disebut wawancara mendalam bersifat luwes, susunan pertanyaannya dan

susunan kata-kata setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara.

Maksud dan tujuan peneliti melakukan wawancara yaitu untuk mencari data mengenai aktivitas promosi objek wisata Kedung Pedut. Wawancara sebagai salah satu bentuk teknik pengumpulan data mempunyai beberapa kelebihan. Menurut Arsyad dan Soeratno (1993:95) kelebihan wawancara sebagai teknik pengumpulan data yaitu:

1. Didapat informasi yang dalam, cepat, dan langsung dari responden
2. Terdapat keluwesan dalam bertanya
3. Pewawancara dapat menilai jawaban dari reaksi, gerak-gerik dan air muka responden.

b. Dokumentasi

Selain melakukan wawancara, teknik dokumentasi juga dilakukan dalam penelitian ini. Dokumen dan record digunakan untuk keperluan penelitian karena merupakan sumber-sumber yang stabil, kaya, mendorong dan dapat berguna sebagai “bukti” untuk suatu pengujian Guba dan Lincoln (1981:232-235) dalam buku J. Moleong (1998:161). Dalam penelitian ini, bentuk dokumentasi yang digunakan berupa brosur, *soft file* dan

foto yang berhubungan dengan promosi yang dilakukan pokdariwis unit Kedung Pedut.

Beberapa poin diatas telah disebutkan, bahwa dalam penelitian kualitatif yang diteliti oleh penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Teknik wawancara dan dokumen digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

## **5. Teknik analisis data**

Analisis data menurut Patton (1980:268) dalam J. Moleong (1998:103) merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Menurut Miles dan Michael (1992:16-19) menyebutkan analisis data berlangsung bersama-sama dengan proses pengumpulan data dengan tahapan sebagai berikut:

### **a. Reduksi data**

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Untuk memperoleh hasil mengenai strategi promosi yang dilakukan pokdariws unit Kedung Pedut dalam menarik minat pengunjung, maka peneliti mereduksi data-data yang

diperoleh saat mengumpulkan data melalui teknik wawancara maupun dokumentasi.

b. Penyajian data

Penyajian data digunakan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan maupun pengambilan tindakan.

c. Penarikan kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Hasil pemikiran akan perbandingan mengenai kenyataan di lapangan dengan teori berdasarkan pada data yang diperoleh, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan untuk menyelesaikan permasalahan penelitian.

## 6. Validitas Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Moleong (1998:178) menjelaskan triangulasi merupakan teknik keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Denzin (1978) dalam J. Moleong (1998:178) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan *sumber*, *metode*, *penyidik* dan *teori*. Pada penelitian ini menggunakan triangulasi dengan sumber, yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh

melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif Patton (1978:331) dalam J. Moleong (1998:178).

Untuk mencapai triangulasi sumber, Patton menyebutkan ada beberapa jalan diantaranya dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, yaitu peneliti membandingkan hasil pengamatan dilokasi dengan hasil wawancara pada informan. Kedua, membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi dan yang ketiga membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

Beberapa pernyataan diatas telah menggambarkan, bahwa untuk mencapai triangulasi sumber dapat dilakukan dengan beberapa tahapan. Dalam memperoleh validitas data ,maka peneliti akan melakukan beberapa tahapan yaitu:

- a. Membandingkan data dari hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan hasil wawancara dengan data yang diperleh dari dokumen yang didapat dari pengelola objek wisata Kedung Pedut.
- c. Setelah kedua tahap diatas dilakukan, kemudian peneili dapat menyimpulkan dan menyajikan data.