

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab tiga ini, peneliti akan memaparkan data dan analisis data mengenai Strategi Promosi Objek Wisata Kedung Pedut Oleh Pokdarwis Unit Kedung Pedut Dalam Menarik Minat Pengunjung Tahun 2018. Alasan peneliti memilih tahun 2018 karena pada tahun tersebut terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang cukup signifikan daripada tahun sebelumnya. Setelah memaparkan mengenai sajian data, penulis akan menganalisis data berdasarkan teori yang telah dijelaskan pada bab I.

Hasil penelitian ini diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti meliputi wawancara yang dilakukan dengan narasumber terkait, antara lain ketua Pokdariwis unit Kedung Pedut, Seksi promosi objek Wisata Kedung pedut dan beberapa pengunjung objek Wisata kedung Pedut, serta dokumentasi yang diperoleh dari narasumber yang dapat dipercaya.

A. Sajian Data

Pada bagian ini berisi mengenai data yang telah peneliti kumpulkan dari tempat penelitian, lalu akan memaparkan mengenai proses pelaksanaan Startegi Promosi Objek Wisata Kedung Pedut Dalam Menarik Minat Penjungung Tahun 2018 yang dilakukan oleh Pokdarwis unit Kedung Pedut.

1. Perencanaan Strategi Promosi

Keberhasilan Pokdariwis unit Kedung Pedut dalam menarik minat pengunjung tidak lepas dari perencanaan yang dilakukan. Dalam suatu perusahaan, sebuah perencanaan dan komunikasi yang efektif mempunyai peran penting dalam upaya promosi untuk mencapai target yang telah ditentukan. Berikut hasil wawancara dengan Toro, pengelola objek wisata Kedung Pedut:

“untuk menyusun atau merencanakan tentang strategi apa yang mau dipakai kita membahasnya pada rapat yang dilakukan pada akhir tahun di rumah pak dukuh, disitu semuanya dibahas mulai dari anggaran, kedepannya bagaimana, perbaikan fasilitas dan sebagainya mas. Nah disitu nanti dimusyawarahkan bersama terus diputuskan kelanjutan langkah apa yang akan dilakukan. Tapi biasanya saya dengan mas Yuwono atau yang lain sebelum hari H ada obrolan santai lah sebelum rapat dilakukan, biar ada pandangan gitu. Jadi pas rapat biar ada pandangan” (wawancara via telepon dengan Toro, penanggung jawab promosi Kedung Pedut pada 1 Februari 2019).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola objek wisata Kedung Pedut, Kelompok Sadar Wisata Kedung Pedut dalam melakukan perencanaan strategi promosinya dilakukan dengan rapat yang diikuti oleh seluruh pengelola objek wisata Kedung Pedut. Hal tersebut di benarkan oleh Yuwono, selaku ketua Pokdarwis unit Kedung Pedut:

“perencanaan dilakukan saat rapat yang diikuti oleh seluruh karyawan atau crew Kedung Pedut supaya setiap tahunnya ada kemajuan” (wawancara via telepon whats app dengan Yuwono pada 14 Februari 2019).

Kegiatan rapat tersebut dimusyawarahkan bersama mengenai perencanaan yang akan dilakukan dan keputusannya berdasar dari hasil

musyawarah atau kesepakatan bersama untuk memperoleh hasil yang diharapkan. Dalam tahapan perencanaan strategi promosi meliputi:

a. Menentukan Tujuan

Dalam upaya promosi yang dilakukan oleh Pokdarwis unit Kedung pedut, tahap pertama yaitu menentukan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan Pokdarwis unit Kedung Pedut melakukan promosi yaitu untuk menarik pengunjung, mengenalkan salah satu keindahan alam Kulon Progo, menampilkan budaya lokal dan berharap setiap tahunnya terjadi peningkatan jumlah pengunjung.

“Tujuan utama kami melakukan promosi di Kedung Pedut yaitu untuk mendatangkan pengunjung agar masyarakat mengetahui keindahan alam di Kedung Pedut dan pengunjung menoreh, memperkenalkan budaya dan kesenian melalui pentas seni. selain itu namanya menjual jasa kami berharap pengujung yang datang lebih banyak daripada tahun sebelumnya” (wawancara dengan Yuwono, Ketua Pokdarwis Unit Kedung Pedut, 17 November 2018).

Dari hasil wawancara dengan Yuwono, ketua Pokdarwis unit Kedung Pedut. Tujuan Pokdarwis unit kedung Pedut sebagai pengelola objek wisata yaitu ingin menarik pengunjung dengan memperkenalkan Kedung Pedut melalui panorama alam di pengunjung Menoreh Kabupaten Kulon Progo dan memperkenalkan budaya kesenian yang ada di kulon progo, selain itu ada harapan agar terjadi peningkatan jumlah pengunjung.

b. Mengidentifikasi sasaran

Langkah selanjutnya setelah menentukan tujuan yaitu mengidentifikasi audiens sasaran yang ingin dituju. Upaya promosi

yang dilakukan oleh Pokdarwis unit Kedung Pedut sarasannya untuk semua kalangan, mulai dari anak kecil hingga orang dewasa, laki-laki maupun perempuan, dari lokal dan mancanegara. Hal tersebut sesuai dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan ketua Pokdarwis unit Kedung Pedut:

“Segmentasi yang kami tentukan untuk umum, tidak mengenal usia baik untuk penjunjung dari Yogyakarta, luar kota dan luar negeri. Mulai dari anak-anak hingga orang tua, laki-laki, perempuan dipersilahkan untuk datang, pokoknya untuk umum” (wawancara dengan Yuwono pada 16 Januari 2019).

Dari hasil wawancara dengan Ketua Pokdarwis unit Kedung Pedut, segmentasi pasar yang dituju dari psikologis atau gaya hidup yang ditetapkan yaitu semua kalangan atau untuk umum, sedangkan segmentasi demografis yaitu untuk segala umur mulai dari anak kecil hingga orang tua, jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Wisatawan dari mancanegara dan lokal diperbolehkan untuk berwisata ke Kedung pedut.

c. Menyusun anggaran

Setelah menentukan tujuan dan mengidentifikasi audiens sasaran yang dituju, tahap ketiga yaitu menyusun anggaran untuk promosi. Menyusun anggaran promosi penting dilakukan untuk mengetahui biaya yang akan dikeluarkan dalam kegiatan promosi. Dari jumlah anggaran yang ditentukan, akan mempengaruhi pemilihan media yang akan dilakukan dalam kegiatan promosinya.

Berikut hasil wawancara dengan ketua Pokdarwis unit kedung

Pedut:

“Untuk anggaran, kami tidak menentukan jumlah anggaran yang digunakan untuk promosi. Untuk biaya promosi ditetapkan pada rapat yang diselenggarakan di akhir tahun, dari situ nanti kita memutuskan anggaran yang akan digunakan. Dalam hal promosi anggaran akan diambil dari biaya oprasional, biaya yang dipakai sekitar sepuluh juta” (wawancara dengan Yuwono, pada rabu 16 Januari 2019 disertai dengan gerakan kepala yang menandakan benar dari Toro penanggung jawab promosi Kedung Pedut).

Dari hasil wawancara dengan pengelola objek wisata Kedung Pedut, tidak ada anggaran khusus dalam kegiatan promosi objek wisata Kedung Pedut. Biaya kegiatan promosi jadi satu dengan biaya oprasional objek wisata. w

d. Memilih pesan

Tahap selanjutnya yaitu memilih berita atau merancang pesan. Pesan yang akan disampaikan kepada khalayak atau audiens harus tepat sasaran dan bisa diterima audiens. Pesan yang ingin disampaikan kepada audiens dalam promosi Pokdarwis unit Kedung Pedut yaitu menampilkan informasi dan alam yang ada di objek wisata Kedung Pedut.

“Kami menentukan dan merancang isi pesan yang ada di Poster dengan menampilkan keunggulan dan pesona yang ada di Kedung Pedut, agar masyarakat yang ingin menikmati keasrian alam sini semakin tertarik” (wawancara dengan Toro, seksi penanggungjawab promosi objek wisata Kedung Pedut Rabu 16 Januari 2019).

Toro sebagai penanggung jawab dalam promosi objek wisata Kedung Pedut sengaja merancang pesan sedemikian rupa,

menampilkan keasrian dan keindahan air terjun Kedung Pedut agar pesan tersebut mendapat perhatian dari masyarakat, menarik, membangkitkan keinginan untuk berkunjung.

e. Menentukan bauran promosi

Setelah memilih merancang pesan, tahap selanjutnya yaitu memilih bauran promosi. Pariwisata sebagai sebuah jasa dapat menentukan bauran promosi dalam kegiatan promosi yang dilakukannya, agar suatu pesan dapat diterima oleh audiens. Berikut hasil wawancara dengan Ketua Pokdarwis unit Kedung Pedut:

“untuk alat promosi apa saja yang dipakai, kita pakai seperti seseorang yang ditugaskan untuk bertanggung jawab dalam promosi, menularkan informasi tentang Kedung Pedut dari pengunjung ke pengunjung, menyebar brosur ke jalan, menularkan informasi Kedung Pedut dari mulut ke mulut, pakai baliho, menggunakan sosial media, itu mas. Alasan menentukan media itu ya dilihat dari harganya murah ya untuk menekan pengeluaran juga, yang diharapkan supaya hasilnya maksimal” (wawancara dengan Yuwono, Ketua Pokdarwis unit Kedung Pedut pada 16 Januari 2019 disertai dengan gerakan kepala yang menandakan benar dari Toro penanggung jawab promosi Kedung Pedut)

Bauran promosi yang dilakukan pengelola objek wisata Kedung Pedut meliputi personal selling, promosi penjualan, event dan *word of mounth*. Dalam menentukan bauran promosi yang akan digunakan, Pokdarwis Kedung Pedut melihat dana yang akan digunakan untuk promosi yang diputuskan saat rapat yang diselenggarakan pada akhir tahun. Berikut hasil wawancara dengan Toro, penanggung jawab promosi Kedung Pedut:

“jadi pas rapat akhir tahun itu, sekaligus membahas promosi yang mau dipakai ditahun berikutnya. Di rapat itu yang diselenggarakan seluruh pengelola objek wisata nanti diambil keputusan mau pakai apa saja untuk promosi tahun depan. Nah keputusan dari musyawarah yang dihasilkan, dalam menentukannya juga melihat dari anggaran yang ada juga. kita pilih sama seperti tahun kemarin karna sudah efektif juga” (wawancara dengan Toro, penanggung jawab promosi Kedung Pedut pada 16 Januari 2019).

f. Memilih media

Tahapan selanjutnya yaitu memilih media sebagai saluran komunikasi. Pokdarwis unit Kedung Pedut memilih beberapa media yang digunakan untuk memperkenalkan jasa pariwisatanya. Saluran komunikasi yang dipergunakan oleh Pokdarwis unit Kedung pedut dalam menyampaikan pesannya yaitu dengan menyebar brosur kepada masyarakat, poster, memasang baliho dan menggunakan media sosial. Berikut hasil wawancara dengan ketua pokdarwis unit Kedung Pedut:

“agar masyarakat tau mengenai Kedung Pedut, kita mencetak brosur,poster,baliho mengenai Kedung Pedut dan menggunakan media sosial” (wawancara dengan Yuwono, ketua Pokdarwis unit Kedung Pedut pada 16 Januari 2019).

Alasan dibalik menentukan saluran komunikasi tersebut dijelaskan oleh Toro, sebagai berikut:

“alasanya memilih media tersebut selain untuk menekan biaya promosi, juga dilihat dari praktisnya, seperti memilih menggunakan sosial media untuk menginformasikan mengenai Kedung Pedut dan me repost foto yang bagus dari kiriman pengunjung, untuk para pemburu foto Instagram. Alasan mencetak brosur agar mudah dibawa oleh pengunjung setelah dikasihkan. Pengunjung akan mudah membawanya dan harapan kami calon pengunjung yang akan datang atau pengunjung yang telah datang akan

memberitau kepada orang lain mengenai objek wisata Kedung Pedut. Jika menggunakan media sosial tidak memerlukan banyak biaya, hanya pulsa internet.” (wawancara dengan Toro, penanggung jawab promosi Kedung Pedut pada 16 Januari 2019).

g. Mengukur efektifitas promosi

Tahap selanjutnya strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan proses mengukur efektifitas atau hasil promosi. Kegiatan tersebut termasuk dalam perencanaan karena pengukuran hasil promosi berkaitan dengan tujuan yang di tentukan, dengan mengukur hasil promosi dapat dilihat berhasil atau tidaknya tujuan yang ditentukan. Untuk mengetahui berhasil atau tidaknya tujuan yang dicapai pengelola objek wisata Kedung Pedut melihat berdasarkan perbandingan jumlah kunjungan wisatawan, meningkat atau tidak. Berikut hasil wawancara dengan Yuwono:

“untuk mengetahui keberhasilan promosi yang dilakukan, kita melihat dari data kunjungan wisata tahun sebelumnya. Jika ramai pengunjung kita pakai yang sama lagi” wawancara dengan Yuwono, ketua Pokdarwis unit Kedung Pedut pada 16 Januari 2019).

Pada saat peneliti menanyakan bukti dokumentasi saat rapat perencanaan, pengelola objek wisata Kedung Pedut tidak dapat menunjukkan karena narasumber peneliti tidak mengambil gambar sebagai alat dokumen, hanya berdasar daya ingat.

2. Impelementasi kegiatan promosi

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, Pokdarwis unit Kedung Pedut sebagai pengelola objek wisata Kedung Pedut dalam

kegiatan promosinya menggunakan strategi promosi yang telah direncanakan. Strategi promosi yang digunakan oleh pengelola objek wisata Kedung Pedut diantaranya dengan menggunakan promosi personal selling, periklanan, melalui event, publisitas, promosi penjualan dan *word of mouth*. Berikut bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pokdarwis unit Kedung pedut:

a. Personal Selling

Penjualan tatap muka atau personal selling merupakan salah satu bentuk dalam kegiatan promosi, pengelola objek wisata Kedung Pedut menganggap salah satu cara efektif dalam kegiatan promosinya yaitu dengan penjualan tatap muka efektif. Bentuk Personal Selling yang dilakukan yaitu:

- Bekerjasama dengan agen perjalanan wisata

Pengelola objek wisata Kedung Pedut bekerja sama dengan pelaku perjalanan wisata dan sopir travel untuk meningkatkan kunjungan wisata di Kedung Pedut.

Berikut hasil wawancara dengan pengelola objek wisata

Kedung Pedut:

“untuk promosi, sejak tahun 2017 kami bekerja sama dengan pihak travel untuk mendatangkan pengunjung dari tempat wisata lain di Kulon Progo ini, diantaranya dari objek wisata Kali Biru namanya Jeep Sinar Menoreh. Disana kan ada mobil khusus untuk membawa pengunjung, kami bekerjasama dengan pihak sana untuk menawarkan kepada para pengunjung mengenai Kedung Pedut ini. Biar wisatawan yang datang kesana juga tertarik untuk kesini, sama Kedung Pedut ada peningkatan jumlah

pengunjung juga. Untuk pihak driver biasanya ada komisi tersendiri juga mas jika membawa pengunjung kesini, sekedar uang rokok sama makan” (wawancara dengan Yuwono, ketua Pokdarwis Kedung Pedut pada 16 Januari 2019 saat ditanyakan bukti dokumentasi tidak ada).

Dari hasil wawancara pada 16 Januari 2019, pengelola objek wisata Kedung Pedut melakukan personal selling dengan pelaku perjalanan wisata, khususnya dengan para sopir Travel dan diantaranya dengan “Jeep Sinar Menoreh” yang diharapkan memberikan dampak positif bagi objek wisata Kedung Pedut dan pelaku wisata agen perjalanan wisata tersebut. Alasan bekerjasama dengan beberapa pihak perjalanan wisata diantaranya dari objek wisata Kali Biru agar pengunjung yang berwisata disana berkunjung juga ke Kedung Pedut.

Dalam bekerjasama dengan sopir travel pengelola objek wisata Kedung Pedut selain memberikan imbalan atau income, juga menitipkan brosur kepada sopir travel tersebut untuk diberikan kepada tamunya. Berikut hasil wawancara dengan Yuwono:

“kita juga memberikan brosur kepada sopir travel yang datang kesini untuk dikasihkan ke wisatawan yang dibawa dan apabila travel tersebut singgah ke tempat wisata lain kita suruh menaruh brosur Kedung Pedut disana” (wawancara dengan Yuwono, ketua Pokdarwis Kedung Pedut pada 16 Januari 2019).

Dengan adanya kerjasama dan imbalan yang diberikan oleh pengelola objek wisata Kedung Pedut membuat sopir agen travel atau biro perjalanan wisata tertarik untuk membawa wisatawan ke objek wisata Kedung Pedut, berikut hasil wawancara peneliti dengan sopir travel yang membawa wisatawan ke Kedung Pedut pada saat peneliti mencari informasi:

“ini saya bawa tamu kesini karena katanya mau cari tempat segar mau berenang gitu mas. Biasanya kalau saya kesini ya dikasih uang lima puluh sampai seratus ribu. Kalau menjalin hubungan dengan pihak sini ya mulai pertengahan tahun kemarin mas, ya lumayan lah kalau kesini dikasih uang rokok, makanya saya juga memberitau ke calon tamu untuk kesini juga” (wawancara dengan Priyono, sopir agen perjalanan wisata Salma Transport pada 24 Februari 2019).

b. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa. Pengelola objek wisata Kedung Pedut dalam menyebarkan informasi mengenai Kedung Pedut kepada masyarakat menggunakan media iklan. Berikut hasil wawancara dengan yuwono selaku ketua Pokdarwis:

“untuk mempromosikan Kedung Pedut, kami ada penanggung jawabnya sendiri yaitu Toro, dia menggunakan media sosial dan membuat Poster, Brosur dan Baliho yang di tempatkan di beberapa titik jalan di Kulon Progo” (wawancara dengan Yuwono, ketua Pokdarwis unit Kedung Pedut pada 16 Januari 2019).

Adapun bentuk periklanan yang dilakukan oleh Pokdarwis unit Kedung Pedut meliputi:

- Poster

Pengelola objek wisata Kedung Pedut dalam menyampaikan pesan mengenai objek wisata Kedung Pedut kepada calon pengunjung atau audiens dengan membuat poster agar masyarakat mengetahui dan tertarik untuk berkunjung.

“kami bikin poster yang berisi tentang Kedung Pedut seperti informasi dan sarana parsarana, yang bisa ditempel di beberapa titik keramaian atau tempat wisata lain biar banyak orang yang tau tentang Kedung Pedut” (wawancara dengan Toro, seksi penanggung jawab promosi objek wisata Kedung Pedut Rabu 16 Januari 2019).

Gambar 3.1
Poster objek wisata Kedung Pedut



Sumber: Dokumentasi Pokdarwis unit Kedung Pedut

tahun 2018

- Baliho

Pokdarwis unit Kedung Pedut menggunakan baliho sebagai media promosi yang menampilkan informasi mengenai keindahan alam di Kedung Pedut dan sarana prasarana yang ada. Pemasangan baliho tersebut diharapkan masyarakat atau pengguna jalan mengetahui tentang Kedung Pedut dan tertarik untuk berkunjung.

“selain bikin poster, kami juga membikin banner besar, baliho dalam menginformasikan objek wisata Kedung Pedut. Baliho itu dipasang di beberapa titik di jalan Kulon Progo dan di jalan menuju objek wisata sini” (wawancara dengan Toro, penanggung jawab promosi objek wisata Kedung Pedut 16 Januari 2019).

Gambar 3.2

Foto Baliho Kedung Pedut



Sumber: Dokumen Pokdarwis Kedung Pedut

2018

- Brosur

Kelompok sadar wisata unit Kedung Pedut juga membuat brosur sebagai media promosinya. Brosur merupakan media promosi dari kertas dengan ukuran tertentu yang berisikan informasi, foto, dan fasilitas yang ada di objek wisata Kedung Pedut. Brosur yang di buat oleh penanggung jawab promosi objek wisata Kedung Pedut dibagikan kepada beberapa peengunjung, driver biro perjalanan wisata dan di titik tertentu.

“tahun ini kami juga membuat brosur mas, tapi ada bedanya dengan tahun sebelumnya. Tahun ini brosur yang kami buat ada bentuk Bahasa Inggris nya juga. Di dalamnya ada informasi mengenai objek wisata ini. Brosur yang telah dibuat di kasihkan ke pengunjung yang datang”(wawancara dengan Toro, penanggung jawab promosi Kedung Pedut pada 16 Januari 2019).

Dalam menyampaikan pesan kepada audiens mengenai informasi Kedung Pedut, brosur yang telah dibuat dibagikan kepada pengguna jalan dan masyarakat di Kulon Progo, berikut hasil wawancara dengan pengelola objek wisata Kedung Pedut:

“pada tahun ini kita membagikan brosur ke jalan mas, baru sekali dilakukan pada pertengahan tahun kemarin pas ada pasar malam di alun-alun wates, ya sekalian jalan-jalan juga daripada dirumah. Selain itu pas libur idul fitri, kan ada salah satu pegawai kita yang mudik, nah dia itu berinisiatif sendiri minta brosur kesaya. Katanya mau dibagikan di kampung halamannya di Wonosobo sana” (wawancara dengan

Yuwono, ketua Pokdarwis unit Kedung Pedut pada 16 Januari 2019).

Gambar 3.3

Brosur Kedung Pedut



Sumber: dokumen Pokdarwis Kedung Pedut

2018

- Media Sosial

Di era digital seperti saat ini, banyak orang yang mengakses suatu informasi bisa dengan cara satu sentuhan. Melihat fenomena tersebut, Pokdarwis unit Kedung Pedut selaku pengelola objek wisata menggunakan Media Sosial Instagram dan Facebook sebagai salah satu media. promosi untuk menginformasikan pesan kepada audiens.

“sekarang jamannya media online mas, banyak masyarakat yang pasti punya gadget sama akun facebook kalo enggak ya Instagram. Kita juga pakai Facebook sama Instagram mas, nanti di media sosial itu kita menginformasikan Kedung Pedut disitu, ya

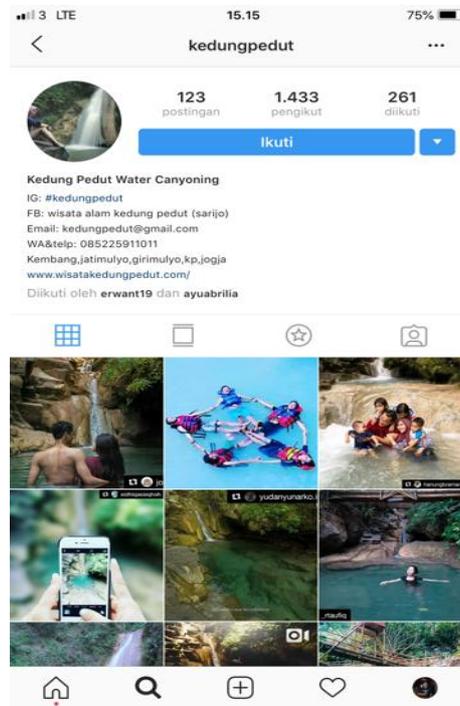
seperti ajakan berkunjung, tentang wahananya sama kita me repost foto para pengunjung yang bagus yang ditandai di Instagram kita (wawancara dengan Toro, penanggung jawab promosi Kedung Pedut).

Pengelola objek wisata Kedung Pedut menggunakan sosial media dalam menginformasikan pesan kepada audiens yang berisi tentang foto, informasi, alamat dan fasilitas yang ditawarkan objek wisata Kedung Pedut. Berikut alasan menggunakan media sosial sebagai salah satu alat untuk menyebarkan informasi hasil wawancara dengan pengelola objek wisata Kedung Pedut:

“karena kebanyakan orang saat ini menggunakan dua jenis media sosial tersebut, selain itu untuk memposting ulang foto yang dikirim pengunjung, untuk menarik pemburu foto Instagram juga. (wawancara dengan Toro, penanggung jawab promosi objek wisata Kedung Pedut pada 16 Januari 2019).

Gambar 3.4

Foto Instagram Kedung Pedut



Sumber: sosial media Instagram Kedung Pedut 2018

Kelompok Sadar Wisata unit Kedung Pedut dalam memilih media sosial sebagai salah satu alat untuk menyebarluaskan informasi, salah satu pengunjung mengetahui Kedung Pedut dari postingan di media sosial, berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap salah satu pengunjung di Kedung Pedut:

“saya tau tempat wisata ini dari postingan foto di Instagram, makanya saya penasaran lalu kesini bareng teman-teman saya. Menurut saya tiket masuknya murah, promosinya juga menarik. yang

saya lihat gambar alam-alam gitu ada air terjun sama tempat foto sendiri. Yang datang juga ramai begini” (wawancara dengan Fajar, pengunjung Kedung asal kota Yogyakarta pedut pada 17 Januari 2019).

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan sebuah daya tarik yang ditujukan secara langsung kepada calon konsumen. Pengelola objek wisata Kedung Pedut memberikan harga khusus bagi rombongan atau pengunjung dengan jumlah tertentu. Berikut hasil wawancara dengan Yuwono selaku ketua Pokdarwis unit Kedung Pedut:

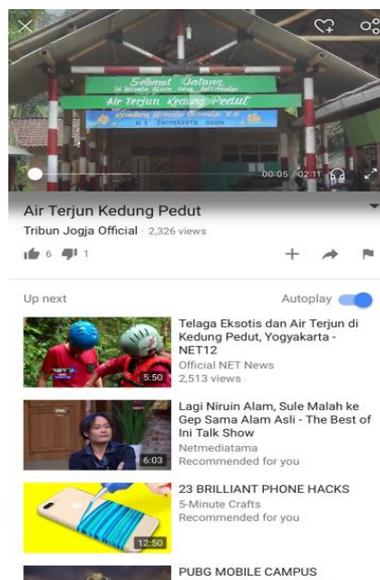
“bagi pengunjung yang datang dengan jumlah lebih dari 6 orang atau banyak, kami akan memberikan potongan harga khusus, selain itu untuk pelajar yang berwisata juga akan kami berikan potongan harga dengan menunjukkan kartu pelajarinya. Untuk besaran potongan harga tidak menentu, sesuai kesepakatan saja” (wawancara pada 17 November 2018).

d. Publisitas

Segala kegiatan tentang Kedung Pedut dipublikasikan agar masyarakat atau audiens dapat mengetahuinya. Publisitas merupakan kegiatan penyajian informasi menggunakan media cetak atau elektronik yang mana atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Bentuk publisitas yang ada di Kedung Pedut diantaranya terdapat di media Tribun Jogja Official dan program My Trip My Adventure stasiun Televisi Trans Tv.

“kemarin pertengahan tahun ada orang dari Tv datang kesini, meliput objek wisata sini. Dari tribun sama yang satunya lagi dari trans tv katanya. Saya tanya mereka buat liputan gitu, yaudah saya persilahkan saja. Kita juga enggak bayar mereka buat liputan. Malah saya berterimakasih jika banyak yang meliput (wawancara dengan Yuwono, ketua Pokdarwis unit Kedung Pedut pada 16 Januari 2019).

Gambar 3.5
Liputan mengenai Kedung Pedut



Sumber: https://m.youtube.com/watch?v=-9eH_YQ3wr0

e. Word of Mouth

Informasi dari mulut kemulut atau Word of Mouth merupakan salah satu cara yang cukup efektif dalam menetapkan promosi dalam suatu perusahaan. Kedung Pedut sebagai sebuah objek wisata menggunakan cara tersebut dalam upaya promosi untuk menarik minat pengunjung. berikut hasil wawancara dengan ketua Pokdarwis unit Kedung Pedut:

Dengan melayani pengunjung dengan semaksimal mungkin akan memberikan kesan yang baik pada pengunjung, dengan

begitu ada harapan mereka akan menceritakan pengalamannya ke orang lain mengenai berwisata di Kedung Pedut. Pengunjung saat akan pulang juga kita suruh datang lagi dan mengajak teman-temannya. (wawancara dengan Yuwono, ketua Pokdarwis unit Kedung Pedut pada 17 November 2018).

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua Pokdarwis unit Kedung Pedut, pengelola objek wisata memanfaatkan informasi dari mulut ke mulut untuk menginformasikan objek wisata dengan cara memberi pelayanan yang baik kepada pengunjung yang datang, dengan harapan pengunjung yang datang menceritakan tentang Kedung Pedut dan pelayanan di objek wisata Kedung Pedut kepada teman atau keluarganya.

Dari hasil wawancara dengan pengunjung objek wisata Kedung Pedut mengetahui objek wisata tersebut dari tetangganya. Rani selaku pengunjung objek wisata Kedung Pedut asal Sleman mengatakan pelayanan dan pemandu wisata di Kedung Pedut cukup ramah.

“saya tau Kedung Pedut dari cerita tetangga saya yang katanya kemarin habis kesini, katanya tempatnya bagus makanya saya penasaran untuk kesini. Pelayanan petugasnya menurut saya juga ramah” (wawancara dengan pengunjung objek wisata Kedung Pedut pada 17 Januari 2019).

f. Event

Event merupakan bagian dari kegiatan promosi yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok. Pengelola

objek wisata Kedung Pedut dalam memperkenalkan, memberikan informasi mengenai objek wisata dan menarik minat pengunjung dilakukan dengan kegiatan event, berikut kegiatan event yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata Kedung Pedut:

- Pentas seni

Dalam menarik minat pengunjung dan sekitar, pengelola objek wisata Kedung Pedut melakukan kegiatan pentas seni untuk menarik pengunjung yang dimana penyebaran mengenai acara yang akan dilakukan menggunakan media sosial dan mengandalkan informasi dari mulut ke mulut. berikut hasil wawancara dengan pengurus objek wisata Kedung Pedut:

“Untuk mendatangkan pengunjung, kami menyelenggarakan pentas seni seperti jatilan dan angguk yang diselenggarakan di Kedung Pedut yang berlangsung pada peringatan hari besar atau dalam satu tahun sekali yang diumumkan ke warga sekitar dan menggunakan media sosial. Pentas seni yang diselenggarakan di objek wisata Kedung Pedut selain untuk menarik minat pengunjung, juga untuk melestarikan budaya Kulon Progo. Pertunjukan seni yang di Kedung Pedut seperti kesenian angguk dan jatilan” (wawancara dengan Yuwono, ketua Pokdarwis unit Kedung pedut pada 16 Januari 2019).

Pertunjukan seni yang berada di objek wisata Kedung Pedut diselenggarakan saat peringatan hari besar atau hari-hari tertentu. Berikut hasil wawancara

dengan Toro, penanggung jawab promosi Kedung Pedut:

“pementasan angguk dan jatilan pada hari-hari besar atau pada awal tahun sering di lakukan untuk mendatangkan pengunjung, selain itu tujuan adanya pentas seni itu untuk menjaga dan memperkenalkan kesenian angguk maupun jatilan Kulon Progo kepada masyarakat (wawancara dengan Toro, penanggung jawab promosi Kedung Pedut pada 16 Januari 2019).

Gambar 3.6
Foto pertunjukan seni di Kedung Pedut



Sumber: dokumen Pokdarwis unit Kedung Pedut 2018

- Pameran pariwisata

Bertepatan dengan hari jadi Kulon Progo, Kelompok sadar wisata unit Kedung Pedut berpartisipasi dalam event pameran pariwisata dan produk UMKM yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah Kabupaten Kulon Progo di lapangan Pengasih. Pada acara tersebut, dimanfaatkan oleh Pokdarwis unit Kedung Pedut untuk

memperkenalkan dan mengajak masyarakat untuk berkunjung di Kedung Pedut. berikut hasil wawancara dengan Toro:

“kita juga berpartisipasi dalam acara pameran wisata setahun sekali dalam memperingati hari jadi Kabupaten Kulon Progo di lapangan Pengasih, Kulon Progo pada pertengahan 2018 mas. Disitu kami menawarkan kepada pengunjung yang datang tentang Kedung Pedut ini (wawancara via telpon dengan Toro, penanggung jawab promosi Kedung pedut pada 1 Februari 2019).

Selain untuk mengajak masyarakat untuk berkunjung, pengelola objek wisata Kedung Pedut juga menginformasikan mengenai penambahan fasilitas yang ada di Kedung Pedut. Berikut wawancara dengan ketua Pokdarwis Kedung Pedut:

“kemarin sewaktu ikut pameran wisata di Pengasih yang diselenggarakan oleh Pemkab, kita memberitau juga mengenai sarana baru di Kedung Pedut yaitu joglo Sebantung itu, yang ada outbon nya juga. Pameran yang kita ikuti pada tahun kemarin satu kali, sebelumnya belum pernah” (wawancara via telpon whatsapp, dengan Yuwono pada 14 Februari 2019).

Gambar 3.7
Event pameran pariwisata di Pengasih tahun 2018



Sumber: TribunJogja.com

Selain melakukan kegiatan promosi, layanan dan fasilitas di tempat wisata juga diperhatikan oleh pengelola objek wisata meliputi kenyamanan, kemudahan menuju tempat wisata dan pertunjukan seni.

“kami terus berusaha mengembangkan sarana hiburan dan sarana prasarana disini untuk menunjang keinginan wisatawan. Untuk akses jalan cukup baik khas jalanan di pegunungan lah naik turun. kan ada dua jalan, nah yang satunya memang beberapa lokasi kurang bagus. Kalau pengendara tidak bisa menguasai medan bisa naik ojek dari kami. Bagi pengunjung yang ingin menginap kami sudah menyediakan home stay juga. Untuk dilokasi wisata ada lebih dari enam pemandu wisata yang bertugas di beberapa titik untuk mengarahkan pengunjung.” (wawancara dengan Yuwono, Ketua Pokdarwis unit kedung Pedut, pada 16 januari 2019).

Dalam menjalankan industri pariwisata, Pokdarwis unit Kedung Pedut berupaya semaksimal mungkin dengan melayani pengunjung dengan ramah, menjaga lingkungan di objek wisata dan menyediakan penginapan bagi wisatawan yang berkunjung. Pengelola objek wisata

Kedung Pedut dalam menarik minat pengunjung, selain melakukan upaya promosi juga memperhatikan hal-hal diluar promosi seperti dalam menetapkan akomodasi yang ada.

“untuk masalah harga disini kita tidak memasang tarif mahal mas, insya allah terjangkau bagi semua kalangan, biar pengunjung tidak kapok datang kesini. Ya mulai dari makanan, parkir sama tiket masuknya saja cuma sepuluh ribu” (wawancara dengan Yuwono, ketua Pokdarwis unit Kedung Pedut pada 16 Januari 2019).

Berikut tanggapan dari wisatawan yang berkunjung ke Kedung Pedut:

“Menurut saya, harga disini termasuk murah mas. Makanan sama minumannya juga murah. Untuk kalangan pelajar seperti saya tidak terlalu mahal lah” (wawancara dengan rani, pengunjung objek wisata Kedung Pedut pada 17 Januari 2019).

Kedung pedut bukanlah satu-satunya wisata alam yang berada di Kabupaten Kulon Progo, untuk itu perlu dilakukan langkah – langkah yang tepat untuk menghadapi perkembangan industri pariwisata. Berikut hasil wawancara peneliti dengan Ketua Pokdarwis Kedung Pedut

“untuk menghadapi persaingan tempat wisata ya kami mengembangkan potensi yang ada mas, ini kan lagi penambahan lahan sama fasilitas baru, yang di Sebantung itu untuk kemah ada ayunan yang kayak di Bali itu sama ada Flyfox juga” (wawancara dengan Yuwono, via whatsapp pada Minggu 17 Maret 2019).

Dalam melakukan kegiatan promosi, pengelola objek wisata Kedung Pedut tidak lepas dari kendala yang dihadapi, namun dengan adanya kemudahan teknologi tentunya berpengaruh dalam kegiatan promosi di Kedung Pedut, berikut hasil wawancara peneliti terhadap ketua Pokdarwis unit Kedung Pedut:

“untuk hambatan ya paling masalah biaya aja mas, sama sdm saja. Tapi sekarang kan jaman sudah canggih, mungkin kita terbantu

sama teknologi yang ada mas, kayak Instagram gitu” (wawancara dengan Yuwono, ketua Pokdarwis Kedung Pedut pada 17 Maret 2019).

Pokdarwis unit Kedung Pedut sebagai pengelola objek wisata air terjun Kedung Pedut telah berupaya melakukan kegiatan promosi dalam berbagai bentuk untuk menarik minat pengunjungnya. Hal tersebut dilihat dari berbagai bentuk promosi yang dilakukan selama satu tahun, berikut hasil wawancara via telepon dengan Toro, pengelola objek wisata Kedung Pedut pada 1 Februari 2019:

“untuk kegiatan promosi yang dilakukan tahun kemarin ya ada macam-macam mas. Seperti membuat brosur yang hampir tiap hari dikasih ke pengunjung dan sewaktu pertengahan tahun kemarin di sebar di alun-alun Wates. Untuk pembuatan baliho dan poster Cuma setahun sekali, jumlah baliho ya cuma dua, kalau poster yang ditempel ada seratus an. Kalau untuk diskon ke pengunjung ya menyesuaikan saja, tapi hampir tiap hari rombongan yang datang lebih dari 6 orang ada yang kita kasih diskon sekalian ada ajakan suruh datang lagi membawa teman-temannya. Untuk media sosial seperti Instagram kan kita juga pakai, nah untuk posting semacam informasi atau foto gitu ya seminggu dua kali. Kalau pameran wisata sama pentas seni kemarin masing-masing dalam satu tahun cuma sekali mas, kalau pertunjukan di tempat wisata kemarin bulan maret, pameran wisatanya peretngahan tahun. Sedangkan dari kerjasama para pelaku perjalanan wisata, untuk pengunjung yang diantar dari sopir travel tidak menentu, biasanya sebulan minimal enam kali”

Dari hasil wawancara dengan Toro, penanggung jawab promosi objek wisata Kedung Pedut dalam satu tahun pengelola wisata telah melakukan berbagai upaya promosi, berikut tabel kegiatan promosi yang dilakukan pengelola objek wisata Kedung Pedut:

Tabel 3.1
Kegiatan promosi Pokdarwis Kedung Pedut tahun 2018

No	Bulan	Saluran Komunikasi	Jumlah pelaksanaan

1	Januari	Pembuatan Baliho Pembuatan Poster Brosur di objek wisata Media Sosial <i>Word Of Mouth</i> Potongan harga Sopir travel	2 kali pemasangan 100 kali pemasangan Hampir setiap hari Delapan kali Setiap hari Hampir setiap hari Minimal enam kali
2	Februari	Brosur di objek wisata Media Sosial <i>Word Of Mouth</i> Potongan harga Sopir travel	Hampir setiap hari Delapan kali Hampir setiap hari Hampir setiap hari Minimal enam kali
3	Maret	Brosur di objek wisata Media Sosial <i>Word Of Mouth</i> Potongan harga Pertunjukan Pentas Seni Sopir travel	Hampir setiap hari Delapan kali Hampir setiap hari Hampir setiap hari Satu kali pelaksanaan Minimal enam kali
4	April	Memberi Brosur di objek wisata Media Sosial <i>Word Of Mouth</i> Potongan harga Sopir travel Publisitas liputan media	Hampir setiap hari Delapan kali Hampir setiap hari Hampir setiap hari Minimal enam kali Satu kali
5	Mei	Memberi Brosur di objek wisata	Hampir setiap hari Delapan kali

		Media Sosial <i>Word Of Mouth</i> Potongan harga Sopir travel Publisitas liputan media	Hampir setiap hari Hampir setiap hari Minimal enam kali Satu kali
6	Juni	Memberi Brosur di objek wisata Media Sosial <i>Word Of Mouth</i> Potongan harga Menyebarkan brosur di jalan Sopir travel	Hampir setiap hari Hampir setiap hari Hampir setiap hari Hampir setiap hari Dua kali Minimal enam kali
7	Juli	Memberi Brosur di objek wisata Media Sosial <i>Word Of Mouth</i> Potongan harga Sopir travel	Hampir setiap hari Delapan kali Hampir setiap hari Hampir setiap hari Minimal enam kali
8	Agustus	Memberi Brosur di objek wisata Media Sosial <i>Word Of Mouth</i> Potongan harga Sopir travel	Hampir setiap hari Delapan kali Hampir setiap hari Hampir setiap hari Minimal enam kali
9	September	Memberi Brosur di objek wisata Media Sosial <i>Word Of Mouth</i>	Hampir setiap hari Delapan kali Hampir setiap hari Hampir setiap hari

		Potongan harga Sopir travel	Minimal enam kali
10	Oktober	Pameran pariwisata Memberi Brosur di objek wisata Media Sosial <i>Word Of Mouth</i> Potongan harga Sopir travel	Satu kali Hampir setiap hari Delapan kali Hampir setiap hari Hampir setiap hari Minimal enam kali
11	November	Memberi Brosur di objek wisata Media Sosial <i>Word Of Mouth</i> Sopir travel Potongan harga	Hampir setiap hari Delapan kali Hampir setiap hari Minimal enam kali Hampir setiap hari
12	Desember	Memberi Brosur di objek wisata Media Sosial <i>Word Of Mouth</i> Potongan harga Sopir travel	Hampir setiap hari Delapan kali Hampir setiap hari Hampir setiap hari Minimal enam kali

Sumber: wawancara dan dokumen Pokdarwis unit Kedung Pedut 2018

3. Evaluasi

Dalam strategi pemasaran, tahapan terakhir yang harus dilakukan yaitu evaluasi atau kontrol strategis. Evaluasi bertujuan untuk mengukur kinerja yang telah ditetapkan pada awal perencanaan. Evaluasi terhadap keseluruhan kegiatan yang dilakukan pengelola objek wisata Kedung

Pedut dilakukan saat rapat akhir tahun mulai dari pelaksanaan berbagai kegiatan, sarana prasarana wisata, pencapaian target yang ditetapkan hingga kegiatan promosi yang telah dilakukan. Keberhasilan promosi yang dilakukan dapat dilihat dari data jumlah pengunjung, terjadi peningkatan atau tidak. Adapun faktor penghambat dari kegiatan promosi yaitu terbatasnya anggaran untuk kegiatan promosi. Pengelola objek wisata Kedung Pedut melaksanakan kegiatan evaluasi mengenai promosi yang dilakukan, target yang ditentukan dan penentuan langkah kedepannya, berikut hasil wawancara dengan ketua Pokdarwis unit Kedung Pedut:

“Evaluasi yang dilakukan seluruh pengelola objek wisata saat akhir tahun, membahas semua hal mulai dari pembagian laba, sarana prasarana, kebersihan dan sebagainya untuk menentukan berhasil atau tidak segala promosi yang dilakukan. Menurut saya promosi yang dilakukan tahun ini bisa dikatakan cukup berhasil, bisa dilihat dari jumlah kunjungan tahun ini meningkat. Mencapai target yang ditetapkan yang hanya sekitar 70 persen. Untuk langkah promosi tahun ini belum ada tindakan lagi baru mendesain, menunggu kesepakatan lagi. Sekarang masih fokus untuk mengembangkan sarana prasarana yang objek wisata. Kalau hambatan dalam promosi ya paling masalah biaya mas. (wawancara dengan Yuwono, ketua Pokdarwis unit Kedung Pedut pada 16 Januari 2019 disertai anggukan kepala sambil memakan mie instan yang menandakan benar dari Toro, penanggung jawab promosi Kedung Pedut).

Pada saat peneliti menanyakan bukti dokumentasi saat rapat evaluasi yang dilaksanakan akhir tahun 2018, pengelola objek wisata Kedung Pedut tidak dapat menunjukkan karena hanya berdasar daya ingat dan tidak mengambil gambar sebagai alat dokumentasi mengenai evaluasi.

B. PEMBAHASAN

Setelah memaparkan sajian data, pada bagian ini peneliti melakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh dan akan disajikan pembahasan untuk menganalisis data yang sesuai dengan teori yang digunakan oleh peneliti. Strategi promosi meliputi proses perencanaan, implementasi evaluasi yang dilakukan suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens, 1998:77). Menurut Swastha dan Irwan (2002: 358-361) terdapat delapan tahapan dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi yang efektif. Pokdarwis unit Kedung Pedut sebagai pengelola objek wisata Kedung Pedut melakukan tujuh dari delapan tahapan dalam perencanaan kegiatan promosinya. Tahapan yang tidak dilakukan oleh Pokdarwis unit Kedung Pedut mengendalikan Kampanye Promosi, yaitu untuk mengendalikan promosi yang dilakukan ada perubahan atau tidak pada periode yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil penelitian, Kelompok Sadar Wisata unit Kedung Pedut menggunakan tiga tahapan dalam strategi promosi yang digunakan, meliputi:

1. Perencanaan Strategi Promosi

Dari data yang diperoleh peneliti, sebelum melakukan kegiatan promosi Pokdarwis unit Kedung Pedut terlebih dahulu melakukan proses perencanaan yang melibatkan seluruh pengelola objek wisata Kedung Pedut. Dalam kegiatan promosi, sebelum menerapkan langkah-langkah yang akan dipilih tentunya harus melakukan perencanaan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan harapan.

Berikut tahapan rencana promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Kedung Pedut:

a. Menentukan tujuan

Langkah pertama yang dilakukan Pokdarwis unit Kedung Pedut yaitu menentukan tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan promosi yang akan dilakukan. Menurut Tjiptono (2000:221-223) tujuan utama promosi ada tiga yaitu yang pertama Menginformasikan membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Pokdarwis unit Kedung Pedut, tujuan Pokdarwis unit kedung Pedut sebagai pengelola objek wisata yaitu ingin menarik pengunjung dengan memperkenalkan Kedung Pedut melalui panorama alam di pergunungan Menoreh Kabupaten Kulon Progo dan memperkenalkan budaya kesenian yang ada di kulon progo, selain itu ada harapan terjadinya peningkatan jumlah pengunjung. Menurut peneliti, Pokdarwis unit Kedung Pedut dalam menetapkan tujuan yang telah ditetapkan cukup berhasil yaitu dengan cara membujuk dan menginformasikan mengenai Kedung Pedut kepada calon

pengunjung maupun pengunjung melalui berbagai kegiatan promosi yang dilakukan. Dalam menentukan tujuan yang ditetapkan yaitu menarik minat pengunjung dan memperkenalkan pertunjukan kesenian budaya Kulon Progo cukup berhasil, hal tersebut dapat dilihat dari selisih jumlah kenaikan pengunjung tahun 2018 dari pada tahun sebelumnya.

b. Mengidentifikasi sasaran

Menentukan target sasaran atau mengidentifikasi sasaran yang akan dituju dalam sebuah perusahaan atau industri jasa penting dilakukan untuk mengetahui siapa target yang ingin dicapai. Segmentasi yang ditetapkan pengelola Kedung Pedut yaitu untuk semua kalangan dari wisatawan lokal dan mancanegara. Kemudian segmentasi demografis yaitu untuk segala umur mulai dari anak kecil hingga orang tua, jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dengan demikian dapat dikatakan pengelola objek wisata Kedung Pedut tidak menentukan target pasar berdasarkan berdasarkan usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi dan geografis

Menurut peneliti, pengelola Pokdarwis unit Kedung Pedut dalam menentukan segmentasi pasar menggunakan jenis pemasaran tanpa pembedaan. *An undifferentiated marketing approach* atau pemasaran tanpa pembedaan

merupakan pendekatan dimana tidak ada pembagian yang khusus atau segmen tertentu di dalam pasar (Lupiyoadi, 2001:34). Menurut peneliti dalam menetapkan sasaran atau segmentasi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Kedung Pedut tidak efektif, karena tidak melakukan riset dan kegiatan pembagian kelompok mengenai target pasar yang akan ditentukan. Segmentasi diperlukan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju.

c. Menyusun anggaran

Berdasarkan wawancara dengan ketua Pokdarwis Unit Kedung Pedut pada 16 Januari 2019 tidak ada anggaran khusus untuk kegiatan promosi dan tidak ada pembagian anggaran kedalam setiap jenis promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Kedung Pedut.

Menurut peneliti belum adanya penetapan anggaran khusus dan pembagian ke dalam setiap jenis promosi yang digunakan dirasa kurang efektif, karena kebutuhan untuk promosi bisa berubah-ubah dan bisa kurang jika dana yang ada di gunakan untuk kegiatan lainnya mengingat objek wisata tersebut dikelola secara mandiri dan pemasukannya dari wisatawan yang datang maupun berbelanja disitu. Hal tersebut terjadi karena anggaran promosi di objek wisata

Kedung Pedut menjadi satu dengan biaya operasional objek wisata. Dalam hal ini sebaiknya Pokdarwis unit Kedung Pedut kedepannya perlu menetapkan anggaran khusus dalam kegiatan promosinya karena menurut Noor (2017:246) biaya besar dalam pemasaran produk adalah biaya promosi. Biaya yang dikeluarkan oleh pemasaran biasanya terdiri dari biaya percetakan (tiket, poster, brosur, leaflets, map pengunjung), pemasaran langsung (kunjungan penjualan langsung menemui target, memasarkan event melalui EO, agen), pembayaran advertensi (penerbitan di majalah, penayangan melalui tv dan radio), bentuk kunjungan langsung ke target pasar (kunjungan atau jenis hiburan), pembuatan website atau guide book, pembayaran untuk tamu vip, pekerjaan seni lainnya (spanduk dan umbul-umbul).

d. Memilih pesan

Setelah menyusun anggaran untuk promosi, selanjutnya yaitu merancang suatu pesan agar suatu informasi yang disampaikan dapat menarik bagi audiens. 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. Perancangan pesan yang dilakukan

oleh penanggung jawab promosi Kedung Pedut yaitu diterapkan di media sosial, poster, baliho dan brosur yang berisikan informasi dan fasilitas di Kedung Pedut seperti home stay, Flying Fox yang menggunakan gambar-gambar yang menampilkan panorama alam di Kedung Pedut yang diharapkan bisa menarik perhatian bagi calon wisatawan untuk berkunjung ke Kedung Pedut.

Menurut peneliti perancangan pesan yang dilakukan pengelola objek wisata Kedung Pedut kurang lengkap karena tidak adanya informasi mengenai harga ataupun promo yang ditawarkan dan dari wawancara peneliti terhadap salah satu pengunjung pada 17 Januari 2019 biasa saja. Kedepannya lebih baik apabila dalam menyampaikan pesan setiap tahunnya terdapat informasi dan menerapkan tema atau gambar khusus yang menjadi ciri khas atau pembeda dari objek wisata serupa di Kulon Progo agar audiens merasa tertarik sehingga menimbulkan tindakan.

e. Menentukan bauran promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2003:349) Bauran promosi 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. Dalam menentukan

bauran promosi, pengelola objek wisata Kedung Pedut melakukan rapat perencanaan yang diselenggarakan pada akhir tahun yang diikuti oleh seluruh pengelola objek wisata Kedung Pedut dan keputusannya dilakukan secara musyawarah. Dalam menentukan bauran promosi yang akan digunakan di Kedung Pedut menurut peneliti kurang efektif, karena Pokdarwis unit Kedung Pedut tidak melakukan riset pasar atau sasaran yang ingin dituju sehingga tidak bisa mengetahui jenis bauran promosi apa yang efektif digunakan.

f. Memilih media

Tahap selanjutnya yaitu memilih media atau saluran komunikasi untuk memperkenalkan atau menyampaikan informasi mengenai suatu produk jasa kepada konsumen. Menurut Kolter (1997:345) terdapat dua jenis saluran komunikasi yaitu non personal dan personal. Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung, baik secara tatap muka atau melalui telpon. Kedua, saluran komunikasi non personal yaitu berupa media massa dan media selektif yaitu meliputi media cetak (surat kabar, majalah, pos langsung), media elektronik (radio, televisi) dan media pameran (plakat besar, papan tenda, poster). Dalam memilih saluran

komunikasi, pengelola objek wisata Kedung Pedut menggunakan media brosur, baliho, poster dan menggunakan media sosial. Berdasarkan wawancara pada 16 Januari 2019 dengan Yuwono, alasan menggunakan media tersebut yaitu agar praktis dan untuk menekan biaya pengeluaran dalam menyampaikan suatu informasi kepada audiens.

Menurut peneliti, cara yang digunakan kurang efektif, karena pengelola objek wisata Kedug Pedut tidak menetapkan segmentasi pasar yang akan dicapai, sehingga sulit untuk memilih media yang dirasa efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiensnya. Apabila dalam pemilihan media kurang sesuai dapat mengakibatkan promosi yang ditawarkan tidak tepat sasaran.

g. Mengukur efektifitas promosi

Tahap selanjutnya dalam perencanaan strategi promosi yaitu dengan mengukur efektifitas atau hasil promosi. Menurut Kolter (1997:348) Komunikator harus meneliti efek pada audiens sasaran. Ini mencakup menanyakan kepada audiens sasaran apakah mereka mengenal atau mengingat kembali pesan tersebut, berapa kali mereka melihatnya, hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana

mereka menggapai pesan tersebut dan sikap mereka sebelum dan sesudahnya terhadap produk dan perusahaan tersebut.

Pengukuran yang dilakukan oleh Pokdarwis unit Kedung Pedut yaitu dengan melihat data jumlah kunjungan wisatawan dan hasilnya diatas target yang ditetapkan dimana terjadi kenaikan jumlah pengunjung. Menurut peneliti mengukur hasil promosi perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif promosi yang dilakukan. Saat ini Pokdarwis unit Kedung Pedut dalam mengukur hasil promosi hanya berdasar data jumlah kunjungan pengunjung

2. Implementasi kegiatan promosi Kedung Pedut

Implementasi menentukan hasil perencanaan pemasaran, menurut Cravens (1998:151) proses implementasi memperlihatkan aktivitas yang telah direncanakan setidaknya untuk 12 bulan. Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel prtiklanan, personal selling dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan progam penjualan (Swastha dan Irawan, 2003:349). Pokdarwis unit Kedung Pedut dalam menyampaikan pesan kepada audiens dengan menggunakan *Personal Selling*, Periklanan, Publisitas, Promosi Penjualan, *Word Of Mouth* dan melalui kegiatan event. Pokdarwis unit Kedung Pedut dalam menjalankan bauran promosi sudah mengacu pada teori yang ada, meliputi:

a. *Personal Selling*

Untuk membentuk pemahaman mengenai produk yang ditawarkan, pengelola objek wisata Kedung Pedut melakukan penjualan tatap muka kepada pengemudi agen travel perjalanan wisata. seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono, *Personal Selling* merupakan komunikasi langsung untuk membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli (Tjiptono, 2000:222). Bentuk *Personal Selling* yang dilakukan pengelola objek wisata Kedung Pedut kepada para pengemudi perjalanan wisata yaitu dengan memberi informasi dan menawarkan imbalan apabila mendatangkan pengunjung ke objek wisata Kedung Pedut, selain itu pengelola objek wisata Kedung Pedut juga menitipkan brosur kepada sopir perjalanan wisata tersebut untuk diberikan kepada tamu yang dibawanya dan apabila singgah ditempat wisata lain menitipkan brosur yang telah diberikan kepada pengemudi perjalanan wisata tersebut.

Menurut peneliti *personal selling* yang dilakukan pengelola objek wisata Kedung Pedut perlu dilakukan, karena dengan bekerjasama dengan sopir travel perjalanan wisata yang diberi imbalan oleh pengelola objek wisata akan menimbulkan ketertarikan pengemudi travel wisata untuk merekomendasikan calon wisatawan dan membawa wisatawan ke Kedung Pedut.

Hal tersebut didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pengemudi agen perjalanan wisata, dengan adanya imbalan atau *income* yang diberikan oleh pengelola objek wisata menimbulkan minat untuk mengantar dan merekomendasikan calon wisatawan ke Kedung Pedut. Selain itu, pengelola objek wisata diuntungkan dengan penyebaran informasi melalui brosur mengenai Kedung Pedut yang dilakukan oleh pengemudi perjalanan wisata.

b. Periklanan

Periklanan dalam kegiatan promosi sangat diperlukan untuk memperkenalkan atau menyebarkan informasi mengenai suatu produk kepada audiens. Menurut Lupiyoadi (2001:108) peran periklanan dalam pemasaran jasa untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon customer untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain. Berdasarkan hasil wawancara pada 16 Januari 2019 dengan Yuwono, Ketua Pokdarwis unit Kedung Pedut, pengelola objek wisata Kedung Pedut menggunakan baliho, poster, brosur dan media sosial dalam beriklan. Informasi yang terdapat dalam iklan yang digunakan pengelola objek wisata Kedung Pedut yaitu berisi mengenai foto, fasilitas, alamat dan informasi mengenai objek wisata Kedung Pedut.

a) Poster, Baliho dan Brosur

Periklanan yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Kedung Pedut yaitu menggunakan media luar ruangan yaitu poster, baliho dan brosur. Shimp (2003:508) menyebutkan media periklanan luar ruang memiliki kekuatan tersendiri yaitu jangkauan luas, fleksibel secara geografis dan penguat sebelum membeli produk.

Menurut peneliti pemilihan baliho sebagai salah satu alat periklanan sesuai, mengingat ukuran baliho sangat besar dan dapat dilihat banyak khalayak. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara peneliti dan penjelasan dari Shimp (2003:151) yaitu kekuatan utama periklanan luar ruangan memiliki jangkauan yang luas dan tingkat frekuensinya tinggi. Berdasarkan wawancara dengan pengelola objek wisata Kedung Pedut pada 16 Januari 2019, baliho dipasang di beberapa titik di Kulon Progo yang sering dilalui masyarakat.

Pokdarwis unit Kedung Pedut membuat dalam menyebarkan informasi menggunakan brosur yang diberikan kepada para pengunjung dan pengguna jalan. Berdasarkan wawancara dengan

pengelola objek wisata Kedung Pedut, brosur berisikan mengenai informasi, foto dan fasilitas yang ada di Kedung Pedut. Suseno menjelaskan penyebaran flayer dan brosur dapat dilakukan diberbagai tempat strategis dan dilakukan beberapa kali (Suseno:2009:205). Menurut peneliti penyebaran brosur yang dilakukan beberapa kali kepada para pengunjung dan pengguna jalan cukup bagus, untuk membantu media luar ruang baliho dalam menyebarkan informasi mengenai Kedung Pedut kepada masyarakat.

Periklanan selanjutnya yaitu menggunakan poster yang ditempel di beberapa titik keramaian di Kulon Progo. Perbedaan poster dengan brosur yaitu cara penyampaiannya, apabila brosur dibagikan secara langsung sedangkan poster ditempel dibeberapa titik keramaian di Kulon Progo. pesan dalam poster yang disampaikan pengelola objek wisata Kedung Pedut berisi informasi dan fasilitas di Kedung Pedut. Menurut peneliti penyebaran poster kurang efektif, karena menurut Suseno (2009:205) penempelan poster bisa pendekatan dengan pihak – pihak pengelola media radio, kafe, restoran, pusat

perbelanjaan, papan pengumuman sekolah dan tempat pemasangan poster milik pemerintah. Pengelola objek wisata Kedung Pedut berdasarkan wawancara dengan Toro, penanggung jawab promosi Kedung Pedut pada 16 Januari 2019 pemasangan poster hanya dilakukan di beberapa titik keramaian di Kulon Progo.

b) Media sosial

Dalam beriklan, pengelola objek wisata Kedung Pedut juga menggunakan media sosial Instagram dan Facebook untuk menginformasikan pesan kepada audiens yang berisi tentang foto, informasi, alamat dan fasilitas yang ditawarkan objek wisata Kedung Pedut. Zarella menjelaskan media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan setiap orang untuk berkomunikasi, saling berbagi sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri (Zarella, 2010:2). Menurut peneliti, pemilihan media sosial Facebook dan Instagram sebagai salah satu alat promosi untuk menyampaikan informasi sudah tepat, sehingga pesan atau informasi yang disampaikan pada media

sosial tersebut bisa didapatkan. Hal tersebut sesuai dengan wawancara peneliti terhadap pengunjung pada 17 Januari 2019, pengunjung tersebut mengetahui objek wisata Kedung Pedut dari postingan Instagram Kedung Pedut.

Akan tetapi, menurut peneliti dalam pemilihan alat promosi iklan yang digunakan pengelola objek wisata Kedung Pedut kurang sesuai, karena segmentasi pasar yang dituju kurang jelas sehingga tidak mengetahui media iklan apa yang dirasa efektif untuk digunakan. Akan tetapi dengan keterbatasan anggaran yang digunakan dalam promosi, dapat dilakukan dengan memanfaatkan peluang yang ada seperti pemasangan baliho yang penempatannya bisa di titik keramaian luar Kabupaten Kulon Progo agar dilihat banyak khalayak dan dirasa dapat mendatangkan pengunjung.

c. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi melalui promosi penjualan yang dilakukan Pokdarwis unit Kedung Pedut yaitu dengan memberikan memberikan *Price packs* atau potongan harga. berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Pokdarwis unit Kedung Pedut pada 17 November 2018, pengelola objek wisata Kedung Pedut memberikan potongan harga tertentu bagi pelajar dan rombongan pengunjung yang datang dengan jumlah lebih dari enam orang atau banyak.

Morissan menjelaskan promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, potongan harga, undian dan sebagainya dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai perusahaan (Morissan, 2010:25). Bentuk promosi langsung yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Kedung Pedut menurut peneliti menarik, karena berorientasi kepada konsumen sehingga diharapkan dapat menarik minat calon pengunjung atau pengunjung untuk membeli produk jasa pariwisata yang ditawarkan oleh Kedung Pedut sebagai pelaku industri pariwisata. Selain itu kegiatan promosi penjualan yang dilakukan pengelola objek wisata Kedung Pedut dapat menarik pelanggan baru atau calon pengunjung, hal tersebut sesuai dengan penjelasan Kolter (1991:297) yang menyebutkan promosi penjualan bertujuan untuk memberi dukungan atas produk atau model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan – pelanggan baru dan mendorong penjualan di musim sepi.

d. Publisitas

Dalam menyampaikan kegiatan atau informasi mengenai objek wisata Kedung Pedut, kegiatan pubisitas perlu dilakukan agar masyarakat mengetahui keberadaan objek wisata di Kedung Pedut. Kegiatan yang sudah di publikasikan dari Kedung Pedut

yaitu di media Tribun Jogja dan salah satu acara petualang di televisi nasional Trans Tv. Tjiptono (2000:222) menjelaskan publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas yang ada di Kedung Pedut sesuai dengan wawancara dengan pengelola objek wisata, Pokdarwis unit Kedung Pedut tidak mengeluarkan biaya apapun untuk kegiatan publisitasnya.

Menurut peneliti, publisitas yang ada di Kedung Pedut perlu dilakukan akan tetapi intensitasnya kurang, karena kegiatan yang ada di Kedung Pedut seperti pentas seni sesudah dan sebelum acara dilaksanakan publikasinya kurang maksimal, karna hanya mengandalkan media sosial sebagai media menyampaikan pesannya. Sebaiknya pengelola objek wisata Kedung Pedut melakukan kerjasama dengan pihak media untuk meliput kegiatan atau acara yang diselenggarakan di Kedung Pedut karena publisitas dalam kegiatan promosi sangatlah penting. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Kotler (1991:304) publisitas bermanfaat untuk mempromosikan merk, produk, tempat, ide, kegiatan, organisasi bahkan bangsa.

e. Word of Mouth

Pengelola objek wisata Kedung Pedut dalam menginformasikan mengenai Kedung Pedut diantaranya

menggunakan Word of Mouth dengan cara menyerukan ajakan kepada wisatawan yang berkunjung untuk kembali berkunjung dan mengajak teman atau keluarganya.

Cara yang digunakan pengelola objek wisata Kedung Pedut menurut peneliti efektif dan dirasa akan mempunyai dampak yang cukup besar. Dalam melayani pengunjung dengan ramah akan memberikan kesan tersendiri selain dari keindahan Kedung Pedut tersebut. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan pengunjung objek wisata Kedung Pedut pada 17 Januari 2019 dan penjelasan dari Lupiyoadi dan Hamdani (2006:122) dalam *Word of Mouth* peranan seseorang seseorang sangat penting untuk mempromosikan jasa, pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara peneliti terhadap salah satu pengunjung yang ada di Kedung Pedut, pengunjung tersebut mengetahui objek wisata Kedung Pedut dari informasi tetangganya. Dalam menyebarkan informasi dari mulut ke mulut, pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut pengaruhnya sangat besar.

f. 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 diselenggarakan untuk tujuan tertentu yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor,2017:8). Kegiatan event yang diselenggarakan oleh pengelola objek wisata Kedung Pedut pada tahun 2018 yaitu dengan menyelenggarakan pentas seni jathilan dan angguk dalam memperingati ulang tahun objek wisata Kedung Pedut. Selain untuk memperingati hari jadi objek Kedung Pedut, pentas seni kebudayaan tersebut dilakukan untuk menarik pengunjung sekaligus memperkenalkan budaya yang ada di Kulon Progo kepada wisatawan yang hadir. Menurut peneliti, kegiatan event yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Kedung Pedut perlu dilakukan, selain untuk menarik minat pengunjung dapat melestarikan kebudayaan yang ada. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Noor (2017:9) yang menyebutkan event terdiri dari beberapa kategori diantaranya sebagai Cultural Event yaitu kategori event yang identic dengan upacara adat, keagamaan dan tradisi memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat sehingga dinilai sangat penting. Kegiatan event yang diikuti oleh pengelola objek wisata Kedung Pedut pada tahun 2018 yaitu dengan mengikuti pameran wisata yang diadakan oleh Pemerintah Kabupaten Kulon Progo dalam rangka hari jadi Kulon Progo pada pertengahan tahun 2018. Menurut peneliti langkah yang dilakukan Pokdarwis unit

Kedung Pedut tepat. Dengan berpartisipasi dalam pameran pariwisata, pengelola objek wisata Kedung Pedut bisa memperkenalkan dan menginformasikan, khususnya fasilitas baru yang ada di Kedung Pedut kepada masyarakat yang datang dalam pameran wisata tersebut.

Selain melakukan kegiatan promosi diatas, pengelola objek wisata Kedung Pedut juga memperhatikan layanan dan fasilitas yang ada di Kedung Pedut dalam memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi para pengunjungnya. Kemajuan industri pariwisata tidak lepas dari pengelolaan yang dilakukan oleh organisasi pariwisata dan badan-badan usaha pariwisata. J Spillane (1985:92) menyebutkan untuk mengembangkan suatu industri pariwisata dapat dilakukan dengan promosi yang baik, transportasi yang lancar, kemudahan birokrasi, akomodasi yang menjamin penginapan yang nyaman, pemandu wisata yang cakap, penawaran barang dan jasa dengan mutu terjamin dan tarif yang wajar, pengisian waktu dengan atraksi-atraksi yang menarik dan kebersihan lingkungan hidup. berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Pokdarwis Kedung Pedut, dalam menjalankan industri pariwisata Pokdarwis unit Kedung Pedut berupaya semaksimal mungkin dengan melayani pengunjung dengan ramah, menjaga lingkungan di objek wisata dan menyediakan penginapan bagi wisatawan yang berkunjung. Pengelola objek wisata Kedung Pedut dalam menarik minat

pengunjung, selain melakukan upaya promosi juga memperhatikan hal-hal diluar promosi seperti dalam menetapkan akomodasi yang ada.

Menurut peneliti langkah yang dilakukan pengelola objek wisata Kedung Pedut perlu untuk dilakukan, meskipun dengan sumber daya yang terbatas mereka berusaha memberikan layanan yang cakap, ramah, menunjang fasilitas bagi wisatawan diantaranya dengan menyediakan home stay dan menetapkan harga yang dirasa terjangkau bagi semua kalangan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung Kedung Pedut pada 17 Januari 2019, tarif yang murah juga dirasakan oleh pengunjung objek wisata Kedung Pedut.

Dalam menyampaikan pesan kepada khalayak, pengelola objek wisata Kedung Pedut menggunakan bauran promosi Personal Selling, periklanan, publisitas, melalui kegiatan event dan mengandalkan Word of Mouth atau penyebaran informasi melalui mulut ke mulut. Berdasarkan tabel 3.1 mengenai kegiatan promosi yang dilakukan Pokdarwis unit Kedung Pedut, *advertising*, *personal selling* dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut merupakan alat promosi yang paling sering digunakan sehingga bisa dikatakan menjadi alat promosi utama di Kedung Pedut. Adapun faktor penghambat yang ada di Kedung Pedut selain anggaran yang terbatas, tidak adanya anggaran khusus yang digunakan dalam kegiatan promosi dan tidak adanya segmentasi yang jelas dapat

menjadi hambatan dalam kegiatan promosi. Apabila pengelola objek wisata Kedung Pedut menentukan segmentasi mengenai pasar yang dituju, tentunya tidak menjadi hambatan dalam kegiatan promosi. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Lupiyoadi (2001:36) yang mengatakan dalam melakukan segmentasi dapat menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Akan tetapi dengan berkembangnya teknologi komunikasi yang ada, telah membantu pengelola objek wisata Kedung Pedut menyebarkan informasi kepada audiens. Hal tersebut sesuai wawancara peneliti dengan pengelola objek wisata Kedung Pedut pada 17 Maret 2019, dengan adanya Instagram membantu mereka dalam melakukan kegiatan promosi.

3. Evaluasi

Dalam strategi pemasaran, evaluasi 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 (Cravens,1998:259). Evaluasi terhadap keseluruhan kegiatan yang dilakukan pengelola objek wisata Kedung Pedut dilakukan saat rapat akhir tahun mulai dari pelaksanaan berbagai kegiatan, sarana prasarana wisata, pencapaian target yang ditetapkan hingga kegiatan promosi yang telah dilakukan. Dalam rapat evaluasi yang dilakukan oleh seluruh pengelola objek wisata, membahas mengenai kegiatan

promosi yang telah dilakukan, pendapatan, pengeluaran, pencapaian target dan membahas mengenai tindakan ditahun selanjutnya. Untuk evaluasi yang dilakukan akhir tahun kemarin, diantaranya membahas mengenai pencapaian target yang sudah tercapai dan membahas mengenai pengembangan objek wisata Kedung Pedut yaitu arena outbon dan *camping ground* baru. Selain terbatasnya anggaran,

Kegiatan evaluasi penting dilakukan untuk mengetahui berhasil atau tidaknya kegiatan yang telah direncanakan dalam satu tahun kemarin, khususnya dalam kegiatan promosi yang telah dilakukan dan pesan yang ditujukan ke audiens tersampaikan atau tidak. Menurut peneliti meskipun tidak berada dibawah naungan dinas Pariwisata Kulon Progo dan dengan sumber daya manusia yang terbatas, target kunjungan wisata yang ditetapkan telah tercapai. Pokdarwis unit Kedung Pedut dalam menetapkan target jumlah pengunjung tahun 2018 yaitu 70% dari selisih peningkatan jumlah pengunjung tahun sebelumnya. Menurut peneliti, Kelompok Sadar Wisata unit Kedung Pedut dalam melakukan evaluasi khususnya mengukur hasil promosi kurang maksimal karena hanya mengandalkan tabel jumlah kunjungan wisata.