

**STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA KEDUNG PEDUT KULON  
PROGO OLEH POKDARWIS UNIT KEDUNG PEDUT DALAM  
MENARIK MINAT PENGUNJUNG TAHUN 2018**

WAHYU EKA HERMAWAN

20150530203

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

2018

**INTISARI**

Promosi merupakan salah satu alat penting dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa. Kedung Pedut merupakan sebuah objek wisata alam di Kulon Progo yang dikelola secara mandiri oleh Pokdarwis Kedung Pedut. Dengan Potensi alam yang tersedia, mendorong Kelompok Sadar Wisata unit Kedung Pedut untuk mengelola tempat wisata tersebut dan terjadi peningkatan jumlah wisatawan. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Pokdarwis unit Kedung Pedut dalam menarik minat pengunjung tahun 2018. Tujuan penelitian ini untuk mendiskripsikan strategi promosi yang dilakukan dan untuk mendiskripsikan faktor penghambat dalam kegiatan promosi

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif, sedangkan teknik pengambilan data dilakukan dengan dokumentasi dan wawancara dengan pengelola objek wisata Kedung Pedut. Validitas data dalam penelitian ini yaitu triangulasi.

Hasil dari penelitian menunjukkan pengelola objek wisata Kedung Pedut dalam menarik minat pengunjung melakukan strategi promosi dengan beberapa tahapan dan menggunakan bauran promosi periklanan, personal selling, promosi penjualan, event dan Word of Mouth. Akan tetapi, personal selling, advertising dan Word of Mouth menjadi alat promosi utama di Kedung Pedut. faktor penghambat

dalam pelaksanaan kegiatan promosi di Kedung Pedut yaitu pengelola objek wisata Kedung Pedut tidak menetapkan segmentasi secara jelas dan tidak adanya anggaran khusus kegiatan promosi.

Kata kunci: Strategi Promosi, Bauran promosi, Kulon Progo

#### ABSTRACT

Promotion is one of important tools in introducing goods or services. Kedung Pedut is a natural tourist attraction in Kulon Progo which is managed independetly by Tourism Awareness Group of Kedung Pedut. The natural potential encourages that group to manage Kedung Pedut and make an increasing of tourists visiting. The formulation of the problem in this study is how the promotion strategy is carried out by Tourism Awareness Group od Kedung Pedut in attracting the interest of visitors in 2018. The purpose of this study is to describe the promotion strategies undertaken and the inhibiting factors in promotional activities.

The research method used in this study is descriptive qualitative, while the data collection technique is carried out by documentation and interviews with Kedut Pedut tourist manager. The validity of the data in this study is triangulation

The results of the study show that Kedut Pedut tourism manager attracts visitors using several stages promotional strategies through mix advertisings promotion, personal selling, sales promotion, events and Word of Mouth. However, personal selling, advertising and Word of Mouth became the main promotional tools in Kedung Pedut. While inhibiting factors in the implementation of promotional activities in Kedung Pedut, namely the manager of Kedut Pedut tourism object does not set the clear segmentation and the absence of a special budget for promotional activities.

Keyword: Strategy promotion, Promotion mix, Kulon Progo

## **PENDAHULUAN**

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.

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.

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. 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.

Meskipun dikelola secara mandiri, wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Kedung Pedut dari tahun 2016 ke tahun 2018 terus mengalami peningkatan dari wisatawan domestik maupun maupun mancanegara. 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.

## **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?”

## **KERANGKA TEORI**

### **1. Strategi Promosi**

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.

Perencanaan promosi sangat diperlukan untuk tercapainya suatu tujuan dalam perusahaan dan mempertahankan pelanggan atau suatu produk supaya teringat dibenak konsumen. Startegi promosi adalah perencanaan, implementasi evaluasi yang dilakukan suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens, 1998:77). Cravens (1998:77) menyebutkan terdapat tiga tahap dalam proses strategi promosi, yaitu meliputi:

#### **a. Poses 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: Menentukan tujuan, Mengidentifikasi pasar yang dituju, Menyusun anggaran, Memilih berita, Menentukan promotion mix, Memilih berita, Mengukur efektifitas, Mengendalikan dan memodifikasi kampanye

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).

c. Evaluasi

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

## 2. Tujuan Promosi

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

- a) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, Menyampaikan perubahan harga kepada pasar, Menjelaskan cara kerja suatu

produk., Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, Meluruskan kesan yang keliru, Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, Membangun citra perusahaan.

- b) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk Membentuk pilihan merek, Mengalihkan pilihan ke merek tertentu, Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).
- c) Mengingat (*reminding*), dapat berupa Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat., Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### **3. Bauran promosi**

Menurut Tjiptono (2000:222) meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus 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.

#### *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:

- Periklanan

Menurut Swastha dan Irawan (2002: 350) periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu

- 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

- *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.

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.

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.

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

f. *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.

#### **4. 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). Pariwisata sebagai suatu industri mempunyai ciri khusus dari produk lainnya. Ciri khusus dalam promosi pariwisata menurut Wahab (1989:153-154) meliputi:

- a. Iklan
- b. Publisitas dengan segala caranya
- c. Promosi sendiri tidak cukup, karena terutama berkaitan dengan penyebaran informasi dan memacu penjualan dengan cara agak terpotong
- d. Promosi tidak mencakup kebijakan secara menyeluruh karena promosi tidak dapat dengan sendirinya memberi umpan balik memperbaiki produk

- e. 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).

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan jenis deskriptif kualitatif

### **2. Lokasi Penelitian**

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

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

penelitian kualitatif yang diteliti oleh penulis menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi

### **4. Analisis Data**

Peneliti melakukan proses reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dengan verifikasi saat proses pengumpulan data. Setelah melakukan pengumpulan data, peneliti melakukan reduksi data, sajian data lalu menarik menyajikan kesimpulan

### **5. Validitas data**

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.

## **HASIL PENELITIAN**

### **1. Perencanaan Strategi Promosi**

Kegiatan perencanaan dilakukan pengelola objek wisata Kedung Pedut yang dilaksanakan pada akhir tahun bertujuan untuk memperoleh hasil yang

ditetapkan. Tahapan perencanaan yang dilakukan Pokdarwis unit Kedung Pedut yaitu:

a. Menentukan tujuan

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 agar terjadi peningkatan jumlah pengunjung. adapun tujuan yang ditetapkan oleh pengelola objek wisata Kedung Pedut telah terealisasi dengan meningkatnya jumlah pengunjung yang cukup banyak dibandingkan tahun sebelumnya.

b. Mengidentifikasi sasaran

Segmentasi oleh Pokdarwis unit Kedung Pedut sasarannya untuk semua kalangan, mulai dari anak kecil hingga orang dewasa, laki-laki maupun perempuan, dari lokal dan mancanegara.

c. Menyusun anggaran

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. Dalam hal ini pengelola objek wisata Kedung Pedut belum menetapkan anggaran khusus yang akan digunakan untuk kegiatan promosi, biaya promosi yang digunakan menjadi satu dengan biaya oprasional.

d. Memilih 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.

e. Menentukan bauran promosi

Pariwisata sebagai sebuah jasa dapat menentukan bauran promosi dalam kegiatan promosi yang dilakukannya, agar suatu pesan dapat diterima oleh audiens. 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

f. Memilih media

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 menyebarkan brosur kepada masyarakat, poster, memasang baliho dan menggunakan media sosial.

g. Mengukur efektifitas promosi

Mengukur efektifitas atau hasil promosi termasuk dalam perencanaan karena pengukuran hasil promosi berkaitan dengan tujuan yang ditentukan, 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

## 2. Implementasi

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 yaitu menggunakan bauran promosi. Berikut bauran promosi yang digunakan Pokdarwis unit Kedung Pedut dalam menyampaikan pesan kepada khalayak

a. *Personal Seliing*

Penjualan tatap muka atau personal selling merupakan salah satu bentuk dalam kegiatan promosi. Pengelola objek wisata Kedung Pedut melakukan personal selling dengan pelaku perjalanan wisata, khususnya dengan para sopir Travel. 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

b. Periklanan

Pengelola objek wisata Kedung Pedut dalam menyebarkan informasi mengenai Kedung Pedut kepada masyarakat menggunakan media iklan, 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.

- Baliho

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

- Brosur

Kelompok sadar wisata unit Kedung Pedut juga membuat brosur sebagai media promosinya. Brosur yang di buat oleh penanggung jawab promosi objek wisata Kedung Pedut dibagikan kepada beberapa pengunjung, driver biro perjalanan wisata dan di titik tertentu.

- Media sosial

Pengelola objek wisata Kedung Pedut menggunakan sosial media facebook dan Instagram dalam menginformasikan pesan kepada audiens yang berisi

tentang foto, informasi, alamat dan fasilitas yang ditawarkan objek wisata Kedung Pedut.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan sebuah daya tarik yang ditujukan secara langsung kepada calon konsumen. Pengelola objek wisata Kedung Pedut memberikan harga khusus atau potongan harga bagi rombongan atau pengunjung yang datang dengan jumlah tertentu

d. Publisitas

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 progam My Trip My Adventure stasiun Televisi Trans Tv.

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. 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.

f. Event

Event merupakan bagain dari kegiatan promosi yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individua tau kelompok. . Pengelola objek wisata Kedung Pedut dalam memperkenalkan, memberikan informasi mengenai objek wisata dan menarik minat pengunjung dilakukan dengan kegiatan event pertunjukan kesenian yang diadakan di Kedung Pedut dalam memperingati hari jadi objek wisata Kedung Pedut dan berpartisipasi

dalam event pameran pariwisata yang dilaksanakan di lapangan pengasih yang diadakan oleh pemerintah Kabupaten Kulon Progo.

Pokdarwis unit Kedung Pedut sebagai pengelola objek wisata air terjun Kedung Pedut telah berupaya melakukan kegiatan promosi dalam berbagai bentuk untuk menarik minat pengunjungnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola objek wisata Kedung Pedut, personal selling, periklanan dan Word of Mouth menjadi alat promosi utama di Kedung Pedut. Dengan tidak adanya anggaran khusus yang digunakan untuk kegiatan promosi dan tidak adanya segmentasi yang jelas tentunya dapat menghambat kegiatan promosi di objek wisata Kedung Pedut. Selain melakukan kegiatan promosi, layanan dan fasilitas di tempat wisata juga diperhatikan oleh pengelola objek wisata meliputi kenyamanan, kemudahan menuju tempat wisata.

### 3. Evaluasi

Dalam strategi pemasaran, tahapan terakhir yang harus dilakukan yaitu evaluasi atau kontrol strategis. 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.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari data yang diperoleh dan dari penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan strategi promosi yang dilakukan Pokdarwis unit Kedung Pedut yaitu melalui 3 tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan atau implementasi dan evaluasi. Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, pengelola objek wisata Kedung Pedut dalam menarik minat pengunjung melakukan berbagai kegiatan promosi diantaranya dengan ikut serta dalam pameran pariwisata yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Kulon Progo. akan tetapi Pokdarwis Kedung Pedut menjadikan *Word of*

*Mouth*, menjalin kerjasama dengan pengemudi travel perjalanan wisata, menggunakan media periklanan brosur dan media sosial sebagai alat promosi utama. Adapun faktor penghambat dalam pelaksanaan kegiatan promosi di objek wisata Kedung Pedut yaitu tidak adanya anggaran khusus yang dilakukan untuk kegiatan promosi dan pengelola objek wisata Kedung Pedut tidak menetapkan segmentasi secara jelas.

## DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*. Jakarta: Kencana Prenama Media Grup

Cravens, David W. 1998. *Pemasaran Strategis Edisi Keempat Jilid 2*. Jakarta: Erlangga

Gitosudarmo, Indriyono. 2001. *Manajemen Strategis*. BPFE: Yogyakarta

Singarimbun, Masri, 1995. *Metode Penelitian Survei, LP3S*, Jakarta.

Hamdani A dan Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba empat

Kolter, Philip. 1997. *Marketing Jilid 2*. Jakarta: Erlangga

Kolter, Philip. 1991. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Lincoln, Arsyad, dan Soeratno. 1993. *Metode Penelitian untuk ekonomi dan bisnis*. Yogyakarta: UPP Akademi manajemen perusahaan YKPN

Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba

- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat
- Matthew B, Miles dan Huberman, A Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku sumber tentang metode-metode baru*. Jakarta: UI Press
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morrisan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Reamaja Rosdakarya
- Noor, Any. 2017. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta
- Pendit, Nyomas S. 1999. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PradnyParamita
- Saladin, Djaslim. 1991. *Unsur – Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju
- Solatun dan Mulyana, Deddy. 2013. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Spillane dan James J. 1987. *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suseno, Indro K. 2009. *Untung Besar Bisnis Event Organizer*. Yogyakarta: Indonesia Cerdas
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2002. *Manajemen pemasaran modern Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty

Swasta, Basu, 1984. *Azas-Azas Marketing Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Fandy. 2000. *Edisi ke II. Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

Wahab, Salah. 1989. *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta: Pradnya Paramita

Warman, Andri, dan Muljadi. 2016. *Kepariwisataaan dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pers

Yoeti, Oka A. 2000. *Manajemen wisata konvensi*. Jakarta: Pertja

Zarella, D. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI

Internet:

([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

(<http://ugm.ac.id/news/16635-boksi.sejarah.filosofi.dan.wisata.dalam.satu.genggaman>) diakses pada minggu 14 Oktober 2018

Jurnal:

Aryanti, Masita Desi. 2016. *Strategi Promosi Solo Paragon Mall Melalui Event TNI Military Festival Dalam Rangka Meningkatkan Pengunjung*. Diakses <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/15984>

Azizah, Khusnia. 2016. *Strategi Promosi Event Dieng Culture Festival Dalam Menarik Wisatawan Periode 2015*. Yogyakarta: UMY. Diakses <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/2502>

- Dwi, Bernadetta. 2016. *Bauran Promosi Ditaman Wisata Ratu Boko*. *Jurnal Nasional Pariwisata*. Vol. 5, No. 3. Di akses [https://jurnal.ugm.ac.id/tourism\\_pariwisata/article/view/6691](https://jurnal.ugm.ac.id/tourism_pariwisata/article/view/6691)
- Miswar, Riky. *Strategi Komunikasi pemasaran Pokdarwis Wukirsari Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Batik Tulis Giriloyo Desa Wisata Wukirsari Imogiri*. Diakses <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/15952>
- Mukti, R. Adi Kuncoro. 2018. *Aktivitas Promosi Desa Wisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan*. Yogyakarta: UMY. Diakes <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/23423/Jurnal.pdf?sequence=11&isAllowed=y>
- Nizar, Muhamad. *Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Halal Ditaman Wisata Religi Gunung Mujur Karangploso Malang*. *Jurnal al-Ghazwah*. Vol 1 No.1 di askses <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/elgozwah/article/view/589>
- Prananingrum, Putri. *Strategi Promosi Desa Wisata Brayut Kabupaten Sleman Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisatawan Domestik Kedesa Wisata Brayut Pada Tahun 2007-2011*. Diakses <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/9256>
- Rahmi, Nur, Sri A, dkk. 2016. *Aktivitas Promosi Toraja Destination Management Organization (DMO) Dalam Mempromosikan Objek Wisata Di Toraja*. *Jurnal Komunikasi Kareba*, 2 (1), 56-57. Di akes di : <https://media.neliti.com/media/publications/95634-ID-aktivitas-promosi-toraja-destination-man.pdf>
- Wirawan, Marceline Livia Hedynta. 2016. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscius Chocolste Potato Snack*. *Jurnal*

Performa Vol. 1 No. 1 di akses

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/108>