

LAMPIRAN

Wawancara 1 Koordinator Pemasaran (Mas Hari)

Tanggal 11 April 2019

1. Bagaimana struktur organisasi pengelolaannya?
Kalo saya disinikan menduduki divisi marketing sama nantinya pengurus dilapangan juga. Disini saya membantu di penyediaan fasilitator mbak. Dan untuk struktur organisasi sendiri, disini memang sudah ada strukturnya dari atas hingga bawahan. Kami ada beberapa divisi, divisi umum yaitu pak Frans yang dibantu dengan saya nantinya. Nanti ada divisi lainnya, ada HRD, dan adapula nanti divisi marketing. Saya dibantu oleh dua rekan nanti, itu mbak ida sama mbak ayu sebagai divisi marketing juga, dan divisi lainnya ya. Itu mengenai struktur organisasinya.
2. Strukturnya intinya bagaimana?
Untuk inti yang mengurus disini ya ada bertiga ya mbak ya, ada saya (Heri), Mas Andri, dan Pak Frans. Itu selaku yang mengurus disini.
3. Kalo Mas Andri itu sebagai apa?
Dia sebagai HRD. Mas andri sendiri gak turun dilapangan. Biasanya kan Mas Andri membantu didalamnya.
4. Kalo pak Broto itu sebagai apa?
Kalo Pak Broto itu penasehat, karna dia kan pemilik ya. Biasanya pak broto turun ke jalan satu bulan sekali pas evaluasi umum.
5. Asal muasal desa wisata srowulan bagaimana?
Jadi gini, kalo kegiatannya ini awalnya bukan di outbond mbak, tapi ini awal mulanya itu didirikan sebagai restoran nah itu dilakukan untuk menggerakkan supaya pasar itu kembali kan. Kan memang pasar itu benar-benar pasar perjuangan. Supaya bisa bangkit kembali, Pak Broto mendirikan restoran itu. Namun, lambat laun kok tidak jalan. Jadi ya Pak Broto terdorong juga untuk mendirikan Outbond dan pemancingan itu dan ini adalah saham murni Pak Broto. Jadi untuk pemegang pertama itu dipegang Pak Septi (almarhum), keduanya itu Pak Yanto, ketiganya Pak Lukas, dan keempatnya itu Pak Frans.
6. Kira-kira disini harga kontribusi tiketnya berapa?
Kami membedakan tiketnya dari anak-anak sampai dewasa. Kalo anak-anak kan berkisar dari 60rb sampai 80rb untuk anak sendiri. Dan nanti untuk dewasa dan corporate itu 120rb sampai 135rb. Untuk harga 60rb sampai 80rb itu, 60rb tanpa makan, 70rb plus makan, 85rb itu flying fox untuk kegiatan anak, mengenai lainnya dilapangan sama aja mbak.
7. Untuk penginapan gimana?
Dari kami memang menyediakan home stay, dari kami memang ada beberapa kamar nantinya. Itu kamar ada 5. System kami kesederhanaan ya, disaat tamunya booking tempat, cuman alakadarnya. Ada juga dirumah warganya. Kalo disini gak mencukupi, nanti kami bantukan dirumah warganya. Untuk biayanya dikami sendiri itu 120rb untuk satu orang. Itu untuk dewasa dan anak-anak, sampai perusahaan-perusahaan sama kalo nginap.
8. Fasilitas penginapan itu apa aja?

Kalo menginap dengan harga segitu (120rb) biasanya dapat tiga kali makan, 2 kali snack dan dapat plus minum. Setiap penyajian makan dan snack selalu disertai minum. Untuk acara dan tambahan kami mengikuti kliennya. Tapi kalo misalnya nanti ada tambahan misalnya api unggun, itu nanti ada biaya tambahan,

9. Acara kesenian dan budayanya bagaimana?

Kalo itu tergantung kliennya mbak, semua itu kami fasilitasi. Kalo kesenian tradisional, kami nanti menyajikan kesenian jathilan dengan anggaran nanti 5 juta untuk 1 jam, untuk karawitan itu juga segitu biayanya mbak. Dari kami memang ada 2 jenis kesenian tradisional yaitu jathilan dan karawitan. Untuk hasil bumi disini kami mempunyai buah salak, nah disitu kami menyajikan proses tentang salak dari pohonnya hingga panennya. Itu harganya kami memberikan 25rb per orang. Kalo nanti ada pelanggan yang menginginkan pembelian buah salak, nanti kami memberikan sesuai dengan harga pasarnya seperti apa.

10. Ada potongan harga gak?

Secara umum standar kami memang segitu, kalo misalnya menghendaki penurunan harga, kami membolehkan jika jumlah pesertanya lebih dari 150 orang, dan kurannya cuman 5rban per orangnya. Kalo dari dari TL-TL (Tour Leader)/IO kami mengeluarkan di 5%nya.

11. Langkah dalam menarik wisatawan?

Gini, jadi dari kami ya mbak, kami selalu memberikan varian-varian games biar klien kami gak bosan. Dari kami sebenarnya sudah memasang di web mbak ya, kami menyajikan di youtube-youtube kegiatan-kegiatan kami. Kalo promosi dari kami sendiri itu diurus oleh Pak Frans dan saya (Heri) nanti ya kadang-kadang membantu juga mbak.

12. Kegiatan marketingnya itu apa aja mas?

Ya saya cuman melakukan apa yang dapat membantu Pak Frans untuk menjual produknya dari sini. Kan produk dari desa sini kan adanya penginapan dan kegiatan lapangan. Nah saya menjualkan itunya. ...Kami kan berdiri sejak tahun 2008 dan kami berusaha untuk menjemput bola, salah satunya menyebarkan proposal ke sekolah, proposal. Itu awalnya gitu, nah lama-lama mereka dapat sendiri kesini untuk reservasi. Nah sekarang kan mereka sudah pada tahu. Jadi kami sudah enak... Disamping itu kan kami juga sudah memasang web.

13. Kepada siapa pemberian proposal tersebut?

Proposal ini akan kita bagikan kepada pembina pada suatu sekolah karena kan misal yang datang anak-anak kecil yang belum mengerti kan percuma, kemudian ketua dari suatu organisasinya saja. Fungsinya? Agar jelas mereka mau memilih paket wisata dan outbond apa nantinya, di proposal juga sudah ditampilkan foto-foto kegiatan kami. Proposal ini sudah lama dari awal adanya Desa wisata ini kita buat agar memudahkan kita juga dalam menjelaskan pada saat dulu sosialisasi keliling. Untuk brosur sendiri kita tidak mencetaknya jadi tidak tersedia

14. Ada tambahan fasilitas yang dimiliki oleh desa?

Dari kami sendiri ya mbak, kalo ini sudah jadi, kami merencanakan adanya kegiatan kemahaan/camping. Kami memang berencana membangun itu disebelah timur namun kami masih menunggu prosesnya.

15. Bagaimana peran pemerintah dalam melakukan pemasaran?
Kalo soal itu saya belum tau mbak,, nanti mbak bisa mengontak Pak Frans langsung aja ya mbak.
16. Bagaimana peran dan perhatian masyarakat disekita sini?
Kalo dari masyarakat ya mbak, pastinya ada yang setuju dan aja yang tidak yang mbak. Karena ini kan sifatnya didirikan oleh Pak Broto sendiri ya mbak, bukan dari kalangan masyarakat ya mbak. Awalnya memang ini pengurusnya ada masyarakat, namun lambat laun mereka lepas, itu awalnya dikelola oleh Pak Septi. Kalo dari peran ya, itu biasanya ibu-ibu PKK melakukan penjualan disekitar sini dan tukang parkirnya itu dari masyarakat juga.
17. Hubungan baik dengan masyarakatnya bagaimana?
Kalo hubungan dengan masyarakat itu ya mbak,,kami selalu berusaha membantu. Misalnya kalo warga kampung ada kegiatan malam, kami biasanya membantu mengisi acara, kalo ada kerja bakti dikampung kami biasanya menyuplai makanan. Jadi kalo ada clash-clash dikit jadi kami berusaha mengalah mbak. Sebenarnya masyarakat gak bantu promosi juga.
18. Target yang ingin dicapai pihak manajemen?
Kalo soal target, nanti bisa ditanyakan langsung ke Pak Frans sebagai divisi umum. Kalo target saya pribadi ya ingin mengembangkan banyusumilir mbak. Targetnya itu untuk mensejahterakan karyawan-karyawannya. Ada pengembangan lahan lah gitu mbak atau fasilitasnya.
19. Berapa jumlah karyawan?
Kami sendiri memiliki 13 jumlah karyawan. Pantry ada 3, menejar 1 itu pak frans, marketing itu ada 3, HRD 1, divisi kebersihan 3. Kalo fasilitator kita tambal sulam-tambal sulam mbak, jadi jumlahnya gak tentu. Kalo sekarang fasilitator kami jumlahnya kurang lebih 25 orang.
20. Faktor pendukung dan penghambat pemasaran
Dikami sendiri faktor pendukungnya itu ya udah ada proposal ya biasanya itu bisa mendatangkan klien gitu. Kalo penghambat saya rasa tidak ada mbak. Jadi kami sudah lebih mudah karena ada proposal-proposal gitu mbak. Kalo nanti butuh informasi lagi bisa buka di web.
21. Hal yang kurang dalam pelaksanaan promosi?
Kalo pemasaran itu menurut saya tidak ada yang kurang mbak. Di kami kan sudah didukung dengan buku-buku panduan. Dan dibuku panduan itu sudah tertera jelas bahwa biaya dari anak-anak sampai dewasa itu bagaimana jadi lebih memudahkan klien. Jadi kami sudah tidak lagi memasarkan keluar mbak,,jadi kami tinggal menunggu orang datang, biasanya mereka sudah tau tentang banyusumilir ya. Dan itu yang kami jual adanya servisnya mbak, eksekusi lapangannya gimana nantinya, menu makannya gimana, terutama itu.
22. Seberapa besar pertumbuhan wisatawannya?
Kalo itu tergantung musimnya mbak., disaat liburan kami bisa menolak-nolak konsumen ya. Ya kami jual dengan servis yang tadi mbak. Setelah di pegang oleh Pak Frans untuk wisatawannya jadi lumayan lah mbak. Dan Pak Broto sendiri sebagai ownernya senanglah.
23. Fasilitas pendukung disekitar outbond?

Fasilitasnya ya kami sudah ada petunjuk arah mbak. Jadi bisa mempermudah untuk klien masuk.

24. Bagaimana kondisi infrastruktur?

Akses jalannya sudah bagus, ada juga petunjuk arah lokasi Desa Wisata Srowolan yang dipasang di beberapa titik yang memudahkan menuju lokasi mbak. Tujuannya agar pengemudi motor atau mobil yang lewat bisa tahu kalau ada objek wisata Desa Srowolan dan berminat untuk berkunjung. Petunjuk arah itu sudah lama kita buat dan kita ganti secara berkala kalau sudah mulai rusak dan kusam.

25. Biro perjalanan dan paket wisata?

Kami gak ada kerjasama. Namun ada orang yang menggunakan fasilitas kami. Jadi kalo ada biro atau dar TL ya mereka kami kasi 5% itu.

Wawancara 2 Manajer

(Pak Frans)

Tanggal 15 April 2019

1. Bagaimana sejarah awal berdirinya desa Wisata Srowolan?
Sejarah awalnya desa wisata ini berdiri dari outbondnya itu ya,,jadi outbond yang pertama kali dijalankan sebagai penggerak dari desa wisata ini. Jadi wahana atraksi yang paling diunggulkan itu wahana dan sarana outbond juga pemancingan.
2. Bagaimana struktur pengelolaan desa wisata?
Jadi di desa wisata ini, sebenarnya saya yang mengkoordinir selalu manajer, sebab Pak Broto menjadi penanggung jawab. Jadi saya yang mengelola. Tapi dalam pelaksanaannya saya juga kan dibantu oleh tim yang lain kayak Mas Heri. Terus kalo fasilitator outbond, kami selalu menggunakan bantuan teman-teman dari luar.
3. Bagaimana potensi yang dimiliki oleh desa wisata srowolan?
Jadi disini daerahnya masih asri, sangat cocok untuk kegiatan wisata keluarga. Alamnya sangat bagus dan ada tiga mata air yaitu Belik Nyamplung, Belik Kepepet, dan Belik Kemantren. Potensi alam yang dimiliki cukup besar. Jadi kita bisa bangun banyak hal...Misalnya sekarang kita sudah punya berbagai macam permainan outbond. Terus kedepannya kita berencana untuk bangun semacam lahan perkemahan nanti. Karena memang potensinya lahannya masih luas.
4. Bagaimana jenis hiburan yang ditawarkan desa wisata srowolan?
Jadi disini ya mbak, tidak hanya wisata permainan kayak outbond gitu, tapi juga wisata lain. Memang outbond menjadi wahana utama, tapi kami juga bisa memfasilitasi jenis hiburan lain seperti karawitan dan jathilan. Nah segi lain yang kami jual itu wisata salak. Dari mengenal pohon salak sampai proses panennya.
5. Apa saja keunggulan desa Wisata Srowolan?
Kayak tadi yang saya jelaskan mbak, kita punya potensi alam yang masih cukup besar, daerahnya asri, ada nilai sejarahnya itu kayak pasar kuno dan juga rumah bangunan bersejarah milik Sayuti Melik, penulis naskah Proklamasi. Terus kita punya berbagai macam kegiatan outbond, kebudayaan khas dari desa srowolan juga. Nah dari potensi-potensi itu yang saya rasa cocok menjadikan desa wisata ini menjadi tujuan wisata keluarga dan perusahaan juga bisa. Target kami memang luas,, dari anak-anak sampai dewasa.
6. Slogan apa yang dimiliki oleh desa wisata srowolan?
Desa wisata kami punya slogan yaitu Neng Ndeso Ono Kutho, Ning Ora Dadi Kutho
7. Bagaimana kegiatan pemasaran yang dilakukan desa wisata srowolan?
Banyak strategi yang sudah kita lakukan awalnya mbak,,pertama kita punya website yang disitu sudah ada informasi tentang banyak hal tentang desa wisata dan juga outbond. Kita juga pernah menyalurkan proposal ke banyak sekolah dan juga perusahaan. Selain itu apa lagi ya, hm. Oh iya ...banyak juga yang sudah mengulas outbond dan Desa Wisata kami di blog, youtube dan juga dari koran-koran local. Koran local ini kan cepat juga penyebarannya, untuk koran

local ini kan bisa dibaca oleh orang-orang tua yang biasanya karyawan, karena anak muda jarang sekali membaca koran. Nah kalau blog dan youtube ini lebih ditujukan untuk diakses sama anak muda karena kan sekarang mereka lebih tertarik dengan internet ya, jadi menguntungkan juga buat pihak kita dan pihak yang mengulas tentang kita, mereka dapat bahan untuk berita dan hiburan di akun mereka, kemudian kita dapat dipromosikan secara gratis agar bias dikenal dan diketahui oleh masyarakat yang lebih luas.

8. Apakah telah dilakukan kegiatan pemasaran yang berkelanjutan?

Jadi kami sudah tidak lagi melakukan pemasaran seperti dulu lagi mbak. Karna memang sudah banyak informasi tentang desa wisata kami di media sosial. Selain itu, informasi kami juga sudah ada di website, khususnya tentang outbond kami. Sebenarnya kami ingin sekali punya media sosial yang resmi seperti akun Instagram, dll, tapi kami punya batasan sdm ya jadinya belum jalan.

9. Bagaimana dampak kegiatan pemasaran tersebut?

Iya mbak,, jadi dengan metode pemasaran kami, ya sejauh ini tetap ramai aja. Apalagi pas waktu liburan. Selalu ramai. Banyak kegiatan-kegiatan outbond dari perusahaan atau dinas yang kesini. Anak-anak sekolah juga sama. Jadi waktu liburan itu pasti ramai pengunjung

Wawancara 3 Manajer (Pak Frans)

Tanggal 2 Mei 2019

1. Siapakah target pelanggan Desa Wisata Srowolan?
 Dasar kami memang mbak kan dari outbond ya. Outbond itu menjadi hal yang paling kita jual. Jadinya target pelanggan kita kepada anak sekolah dari SD sampai SMA, anak kualihan, dan juga para pekerja yang butuh sarana outbond dan hiburan. Jadinya di desa Srowolan ini targetnya ya hampir umum sih. Tapi kalo buat anak-anak yang ingin wahana hiburan lain seperti tempat bermain ya kita masih kurang sih mbak. Dari data pengunjung tahun-tahun sebelumnya pun kita lihat bahwa kebanyakan pengunjungnya adalah organisasi dari kampus sama perusahaan, jadi kita tidak terlalu mengedepankan fasilitas bermain anaknya. Kalau untuk anak sekolahan sendiri kan sasarannya tentu gurunya atau orangtuanya karena anak sekolahan belum mengerti ketika kita mempromosikan Desa Wisata kita... Karena memang ya di desa wisata ini kita menunjukkan fasilitas outbond kita, jadi disini bisa segala usia mulai dari anak SD, SMP, SMA, kuliah, organisasi, corporate, semua bisa menggunakan jasa kita, yang kebanyakan memang membutuhkan sarana hiburan dan refreshing. Jadi kita tidak membatasi usia karena kita mencakup semuanya dan kita menawarkan macam-macam hiburan.
2. Bagaimana cara menetapkan target konsumen tersebut?
 Hm,,caranya ya? Awalnya kita melihat kemampuan kita mbak..kita liat potensi yang kita miliki. Nah di desa ini kan alamnya masih asri, terus lahannya cukup luas, kebudayaannya juga cukup menarik. Nah dari situ kami berfikir untuk potensi ini lebih cocok untuk dibangun sarana outbond,, makanya kami mulai dari awal memperkenalkan outbond kami. Nama outbondnya itu “Banyu Sumilir”. Itu yang dibangun pertamakali sama Pak Broto. Untuk sarana penginapan, village life, dan outbond kebudayaan, dengan potensi-potensi tersebut kita memutuskan untuk mengambil segala usia dalam target konsumen sehingga tidak ada pembatasan usia dalam menggunakan jasa kamil.
3. Apakah terdapat pengelompokan target konsumen?
 “Kita sudah mengelompokan wisatawan, berdasarkan data pengunjung dari tahun-tahun sebelumnya yang kita punya berkaitan dengan usia, jenis kelamin, dan mayoritas kelompok yang datang, dan berdasarkan status sosial. Usianya sudah kita bagi menjadi dua kelompok sesuai paket dimana anak sekolah itu masih cenderung melibatkan emosional, kebanyakan perempuan suka berbelanja makanan khas Desa Srowolan, terus laki-laknya lebih menikmati kegiatan, untuk ekonominya dari kalangan menengah keatas dan kebawah semua menjadi target audiens kami, kemudian kebanyakan pengunjung berasal dari Yogyakarta dan sekitarnya.”
4. Apa saja manfaat yang diperoleh setelah melakukan segmentasi pasar/menetapkan target pasar itu?
 Saya rasa manfaatnya cukup banyak ya...kalo kita tidak target siapa pasar kami ya bakal susah itu mbak. Jadinya ya kami jadi gak tau mau kasi paket hiburan yang bagaimana, caranya bagaimana. Terus diluar sana kan banyak juga kan desa wisata lain, bisa-bisa desa wisata srowolan jadi kalah saing jika tidak punya

target pasar. Intinya dengan target pasar atau target segmen, kita jadi lebih fokus untuk memberikan pelayanan kepada wisatawan. Terus kita punya pake, dan kit jadi lebih mudah menentukan harga paket dengan isis kegiatan yang sesuai usia dan memang diinginkan oleh konsumen.

5. Pesan apa yang ingin disampaikan oleh Desa Wisata Srowolan melalui kegiatan promosinya?

Pesannya ya terkait produk utama kami itu mbak yaitu outbond. Kami selalu berupaya dan berharap semoga sarana desa wisata dan outbond kami ini bisa menjadi pilihan utama sebagai wahana kegiatan outbond dan wisata. Jadi kegiatan outbond dan wisatanya tidak hanya fokus pada hiburan saja, tapi juga pendidikan mental dan motivasi. Pesan itu kami harap dapat menjangkau para wisatawan yang kesini. Dari perusahaan, organisasi atau sekolahan. Hmm...apa lagi ya, budayanya ya kami beri hiburan yang bisa dibilang punya pesan seperti ini “Murah Tetapi Bukan Murahahan, Mahal Tapi Berkualitas”. Kita juga punya slogan itu mbak,, *Neng Ndeso Ono Kutho, Ning Ora Dadi Kutho*. Harapan kita desa ini bisa jadi desa wisata yang ramah, bersih, dan masih terjaga.

6. Bagaimana cara manajemen Desa Wisata Srowolan dalam menentukan pesan komunikasi tersebut?

Saya rasa itu kembali lagi ke awal mbak..jadi apa yang mau desa wisata srowolan ini mau jual. Kan outbond ya, produk utamanya outbond. Jadi pesannya ya terkait dengan outbond itu. Ya memang pak broto selalu penanggung jawab dan tim yang lain ikut merumuskan pesan dan slogan itu. Ya tetap berusaha agar masyarakat dapat menikmati hiburan outbond dengan harga yang murah dan di tempat yang masih asri. Apa lagi untuk perusahaan-perusahaan yang memangkan tingkat beban kerjanya tinggi..nah itu yang mau kami berikan. Selain itu kami berupaya memberikan pelayanan semaksimal mungkin dengan harga terjangkau.

7. Apa saja keunggulan Desa Wisata Srowolan dibandingkan dengan desa wisata lain?

Menurut saya, keunggulan desa Wisata Srowolan itu punya banyak potensi wisata yang masih bisa digali. Potensinya bisa dari segi lingkungan alam yang sangat bagus, punya nilai sejarah yaa itu pasar kuno srowolan terus ada bekas rumah sayuti melik, lalu harga paket wisata yang kami tawarkan juga terjangkau. Terakhir itu kita sudah punya berbagai macam permainan outbond. Untuk outbond sendiri kita sudah punya banyak program, mulai dari outing program, family camp, family gathering, program outbond dewasa, kid dan juga corporate. Saya pikir itu keunggulan-keunggulan yang ada di Desa Wisata Srowolan.

8. Bagaimana cara menghadapi persaingan pasar tersebut?

Kalo dari kami itu kami fokus di keunggulan yang kita punya. Apa itu ya outbond itu tadi. Kan agak susah rasanya jika kita mau bersaing dengan semua fasilitas sedangkan kita masih sederhana. Jadinya daripada kita tidak bisa fokus, ya kami manfaatkan peluang-peluang yang tadi itu. Saya rasa itu sudah tepat ya untuk saat ini di sini...” Selain itu kita selalu memperbaiki layanan, menyediakan buku saran yang kita berikan kepada konsumen setelah menggunakan jasa kami.

9. Sejauhmana wilayah pemasaran yang dilakukan Desa Wisata Srowolan?

Sebenarnya kita belum petakan sejauh mana wilayah pemasaran kita. Tapi yang utama itu wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Saya pikir bisa lebih jauh lagi sebab kita untuk outbond, kami sudah punya website yang cukup lengkap. Mbaknya sudah liat kan, disitu informasi program dan dokumentasi-dokumentasi kegiatan sudah ada dan itu bisa menjadi alat pemasaran yang bagus sehingga wilayah pemasaran itu tadi jadi cukup luas.

10. Bagaimana cara Desa Wisata Srowolan dalam menentukan alokasi anggaran yang digunakan dalam melakukan kegiatan promosi?
Kalo anggaran pemasaran, kita ambil sekitar 5% pertahun dari pendapatan kita untuk pemasaran dan pengelolaan fasilitas.. jadinya kita gak punya angka rill. Untuk dana pemasaran itu mencakup pencetakan proposal untuk calon pengunjung dan pengelolaan web. Sedangkan untuk fasilitasnya itu mencakup seragam fasilitator, meperbarui fasilitas outbondnya trus pengelolaan homestay. Trus biasanya kalo warga sekitar butuh dana untuk acara desa disini,,kita biasanya akan bantu-bantu mereka dari dana itu juga. Trus kalo pemarkan di koran, kita gak mengeluarkan dana, soalnya hubungan saling menguntungkan, kita dapat ulasan, mereka dapat informasi.
11. Bentuk strategi pemasaran apa saja yang digunakan oleh Desa Wisata Srowolan dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Srowolan?
Kayak yang dulu pernah saya jelaskan ya mbak,,untuk pemasaran sendiri kita sudah pernah pake banyak metode. Misalnya, kita dulu pernah kasi proposal ke sekolah-sekolah atau perusahaan. Tapi sekarang sudah tidak lagi mbak karena kita sudah punya website yang sudah punya banyak informasi. Terus lagi banyak wisatawan sini yang kasi informasi ke teman-temannya soal outbond disini. Jadi saya rasa itu sudah kami lakukan.
12. Apa tujuan dilakukannya kegiatan pemasaran tersebut?
Ya pasti biar orang-orang tau tentang desa wisata ini mbak. Orang-orang jadi bisa kesini,, ya biar terkenal lah desa wisata ini. Karena kalo tidak dipasarkan diawal ya orang-orang wisatawan pasti jarang yang akan kesini. Biar semua orang kalo ingin melakukan gathering, outbond atau acara apapun langsung tertuju dan ingat tempat ini, menjadi lokasi pertama yang diingat, dan agar masyarakat yang tau dan pernah menggunakan jasa kita menceritakan ke teman-temannya. Selain itu ketika kita berkunjung ke sekolahan, dulu kita ngasih proposalnya ke guru mereka dan kita juga menjelaskannya ke guru mereka bukan ke anak-anaknya karena kan mereka belum paham, kalau ke mahasiswa dan karyawan kita langsung sosialisasi ke merekanya saja karena mereka sudah paham.
13. Apakah terdapat promo dari yang diberikan oleh Desa Wisata Srowolan?
Kalo promo kita paling-paling kasi potongan harga tiket retribusi per orang sekitar 5rb kalo pesertanya yang ikut banyak ya minimal 150 orang.
14. Dari semua kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh Desa Wisata Srowolan, metode apakah yang paling efektif?
Kalo soal itu saya kira metode website itu ya mbak,,jadi pemasaran online lewat website ini sebagai pengganti sosialisasi kita secara keliling.Karena orang yang dijangkau bisa lebih luas dan efektif. Gunanya adanya website ini

sebagai pengganti proposal yang dulu kita sebarkan secara keliling itu, karena isi dari website ini hampir sama dengan proposal dan malah lebih lengkap. Kalau dari website ini sasaran yang kita tuju yaitu anak muda yang sering mengakses internet ya mba karena kebanyakan dari mereka juga tahu informasi tentang Desa Wisata Srowolan lewat web ini. Selain itu kita juga sering dibantu pemasaran sama pelanggan-pelanggan yang puas dengan hiburan kita,,apa itu namanya ya, *word of mouth* ya,, nah itu. Dengan *word of mouth*, kita bisa dapat berinteraksi langsung dengan pengunjung kita melihat langsung reaksi pengunjung, jika pengunjung tertarik maka pengunjung akan datang berkunjung ke desa wisata srowolan. Trus informasinya juga bisa lebih cepat kan ya mbak., orang jadi lebih percaya kalo temannya yang bilang. Oh iya di koran-koran lokal juga sudah banyak tentang outbond didesa wisata ini dan belum lagi di blog-blog dan youtube juga ada.

15. Apakah dilakukan manajemen atau koordinasi dari semua kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Desa Wisata Srowolan?
Di sini kan memang sudah ada divisi yang mengurusinya mbak itu yang megang mas Hari. Jadi kita selalu koordiasikan kegiatan pemasaran kita, ya meskipun yang kita maksimalkan di website itu tadi.
16. Faktor-faktor apa saja yang menghambat kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Desa Wisata Srowolan?
Kalo faktor penghambat itu saya kira pesaing ya mbak..di Yogyakarta kan banyak lokasi-lokasi wisata yang bagus-bagus, desa wisata juga cukup banyak. Nah saya kira itu yang jadi faktor penghambatnya karena wisatawan punya banyak pilihan. Saya kira itu.
17. Bagaimana hasil pengukuran promosinya?
Untuk mengukur kegiatan promosinya, kita melihat pada setiap kunjungan wisatawan yang datang ke desa wisata srowolan setiap tahunnya, jumlah homestay, dan kegiatan objek wisata di desa wisata srowolan. Dari jumlah wisatawan tersebut kita dapat mengetahui besar tingkat ketertarikan dan minat wisatawan terhadap desa wisata srowolan. Jadi dari hasil kunjungan itulah kita dapat mengukur hasil dari promosi yang kita lakukakn, kalau kunjungannya menurun berarti ada permasalahan dari program promosi atau aspek lainnya yang kita lakukan, dan juga sebaliknya... Selain itu kami juga mengevaluasi sarana dan prasarana yang kami lakukan setelah pengunjung sudah pulang. Kami memberikan buku kesan dan pesan kepada para pengunjung yang sudah berkunjung dan menginap di desa wisata srowolan untuk di isi pesan dan kesan mereka setelah berkunjung dan menginap di desa wisata srowolan, karena kesan pengunjung itu umumnya akan mereka sampaikan lagi ke orang-orang lainnya setelah mereka berkunjung. Ya itu juga secara tidak langsung menjadi salah satu bentuk promosi. Kalau pengunjung itu mendapatkan pelayanan yang baik, maka akan menimbulkan dampak yang baik juga bagi promosinya Nah dengan hal tersebut akan menjadi bahan kita untuk melakukan evaluasi
18. Bagaimana tingkat wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Srowolan?
Saat ini cukup baik ya,, meskipun tidak tiap hari. Itu karena jualan utama kita itu wisata outbond yang targetnya anak-anak sekolah, mahasiswa, dan para pekerja yang cuman di waktu-waktu liburan saja dapat kesini. Jadi bisa

dibilang kalo saat musim liburan, cukup banyak yang kesini bahkan kami sampai kerepotan untuk mengakomodir semuanya.

19. Bagaimana tingkat keberhasilan kegiatan pemasaran yang telah dilakukan?
Saya rasa tingkat keberhasilannya cukup baik jika kita lihat dari jumlah wisatawananya. Walaupun belum terlalu meningkat di tahun belakangan ini, namun dana yang didapat sudah cukup untuk menjaga fasilitas yang ada.
20. Apakah terdapat evaluasi kegiatan pemasaran? Apa tujuan dilakukannya evaluasi tersebut.
Iya,,biasanya kita ada evaluasi yang rutin kita lakukan sebanyak sebulan sekali. Kita bareng-bareng dengan Pak Broto, akan bahas banyak hal dari kegiatan-kegiatan outbond, program-program, acara, dan juga kegiatan pemasaran. Ya tadi tujuannya agar masalah-masalah yg ada bisa diatasi segera. Kalo ada ide-ide yang masuk bisa kita bahas. Jadi evaluasi itu penting biar desa wisata ini bisa berjalan dengan baik.
21. Bagaimana pelaksanaan kegiatan evaluasi tersebut?
Pelaksananya kita kumpul sama-sama disuatu tempat, bahas banyak hal dan kita evalasi bersama. Intinya kita cari jalan keluar dari masalah di kegiatan kita selama ini. Kalo evaluasi pemasaran juga ada dan itu saya pikir cukup baik.
22. Bagaimana dampak evaluasi tersebut terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Desa Wisata Srowolan?
Dampaknya kita jadi tau metode apa yang cocok, jadi selama ini masalah dipemasaran apa. Ya meskipun metode pemasaran kita saat ini cuman mengandalakn website dan promosi dari mulut-mulut. Tapi masih tetap efektif menurut kami.

Wawancara Pelanggan

(Yanti)

Tanggal 9 Mei 2019

1. Berapa harga kontribusi tiket?
Itu udah lama mbak. Kalo gak salah kami dulu disuruh bayar 170.000/orang, pasokan karena acara perusahaan, itu sudah dengan transportasi (bus). Tapi aku gak tau untuk desa wisatanya berapa,,kan 170rb itu sudah sama dengan transportasi busnya.
2. Apakah ada diskon?
Kurang tahu untuk itu karena kesana pas hari libur saja dan belum pernah pada hari biasa sehingga tidak bisa membandingkan .
3. Apakah ada perubahan harga pada saat libur?
Tidak tahu karena sudah paokan dan dikondisikan langsung oleh koor oleh perusahaan
4. Bagaimana kondisi desanya?
Bersih, sudah bagus, fasilitas baik, cukup merefresh pikiran dan mengingatkan akan suasana pedesaan , nyaman, banyak kolam, dan pepohonan, ada kolam renang dan permandian.
5. Bagaimana pelayanannya?
Pelayanan baik, pengawai ramah dan sopan, selalalu menanyakan kebutuhan pengunjung dan safety dalam kegiatan.
6. Hiburan apa yang ditawarkan?
Untuk saya diambil diambil menginap 1 malam, petik salak dan games (bukan outbond) sisanya dibebakan dan kegiatan perusahaan.
7. Apakah anda merasa terhibur?
Cukup terhibur karena bisa menghilangkan penat pekerjaan dan juga menghindari untuk bergeaget selama permainan.
8. Tau informasi dari mana?
Untuk itu kurang begitu tahu, tapi kalau tidak salah temannya teman (pengelola/koor) yang juga pernah kesini sebelumnya.
9. Bagaimana kegiatan promosinya?
Belum tahu untuk itu karena tidak pernah mendengar desa wisata ini sebelumnya
10. Apakah pernah melihat promosinua?
Belum pernah sama sekali, sampai akhirnya mengadakan acara disini dan setau saya juga tidak ada flyer/brosur yang diberika pada pengunjung.
11. Apakah ada fasilitas pendukung?
Iya ada dan saya menginap disitu 1 hari 1 malam, tempatnya lumayan bersih walau benar-benar apa adanya tapi kamar mandinya nyaman juga bersih jadi tidak masalah.
12. Bagaimana kondisi infrastrukturnya?
Akses jalannya sudah baik, banyak plang untuk petunjuk lokasi dan jalannya sudah diaspal mulus walaupun dipedesaan letaknya.

Wawancara Pelanggan

(Bintang)

Tanggal 9 Mei 2019

1. Berapa harga kontribusi tiket?
Gatau.
2. Apakah ada diskon?
Gatau.
3. Apakah ada perubahan harga pada saat libur?
Kayanya ada
4. Bagaimana kondisi desanya?
Bagus, bersih, orangnya ramah”, agak sejuk.
5. Bagaimana pelayanannya?
Lumayan bagus, tp pembinanya ada yang galak ada yang ramah. Pembagian gamenya nggak jelas, karena tujuan kami untuk mengakrabkan, tapi ketika disana justru dipisah” sehingga kekompanya kurang.
6. Hiburan apa yang ditawarkan?
Disana kami diberi beberapa permainan outbond seperti permainan group, rintangan air dan flying fox.
7. Apakah anda merasa terhibur?
Kurang, karena kurang dapat kebersamaan sesama peserta, pembina memebagi” menjadi beberapa kelompok.
8. Tau informasi dari mana?
Dari sosial media.
9. Bagaimana kegiatan promosinya?
Biasa aja
10. Apakah pernah melihat promოსinua?
Engga pernah.
11. Apakah ada fasilitas pendukung?
Ada. Restoran.
12. Bagaimana kondisi infrastrukturnya?
Sempit buat mobil.

Foto-Foto Penelitian















Family Day Dekatkan Anak pada Orang Tua dan Alam

SLEMAN, TRIBUN - Untuk melatih keberanian dan mendekatkan anak kepada orang tuanya, KB-TK Tarakanita Bumijo mengadakan Family Day di Banyu Sumilir Outbound & Camp, Sleman pada Jumat (22/2).

Selain *outbound* yang diikuti anak-anak dan orang tuanya, kegiatan yang rutin dilakukan setiap tahunnya ini juga bertujuan agar anak-anak lebih mengenal alam dan belajar untuk mandiri.

Ketua Panitia, CH Sri Retno Sundari menerangkan, selain diikuti seluruh murid KB-TK Tarakanita yang berjumlah 167 anak, kegiatan ini juga diikuti oleh orang tua, saudara bahkan nenek dari murid tersebut.

Dia menjelaskan, kegiatan ini memang sengaja dirancang agar anak memiliki *quality time* bersama dengan keluarganya.

"Kegiatan ini sengaja kita rancang agar anak bisa semakin dekat dengan orang tuanya. Bahkan, disini kakak, *budhe*, bahkan nenek dari murid kita ada yang ikut. Di sini anak bisa belajar mengenal alam dengan cara *outbound*. Anak juga dilatih untuk mandiri," terangnya.

Retno menerangkan dalam



TRIBUNJOGJA/SITI UMAYIAH

FAMILY DAY - KB-TK Tarakanita Bumijo mengadakan Family Day di Banyu Sumilir Outbound & Camp, Sleman pada Jumat (22/2).

Family Day ini dari pagi sampai siang anak akan *full* ditemani oleh orang tuanya. Tidak hanya itu, nantinya anak-anak akan melakukan permainan bersama dengan orang tuanya untuk melatih kekompakan.

Kepala KB-TK Tarakanita Bumijo Bernadetta Purwanti Anggraeni menjelaskan, kegiatan ini dibutuhkan untuk membiasakan anak untuk memiliki daya juang dan mandiri menghadapi tantangan permainan yang ada.

"Anak akan bisa belajar me-

nerima tantangan. Kalau di rumah, biasanya anak diberi kemudahan ketika ingin sesuatu. Di sini kita latih untuk bisa melewati tantangan dalam permainan, agar anak juga memiliki daya juang," ungkapnya.

"Saya yakin dengan hal yang kecil seperti ini akan berdampak pada cara berpikir anak. Di sini dilatih kecerdasan anak. Harapannya selain orang tua memiliki kedekatan dengan anaknya, orangtua murid juga akan saling mengenal," katanya. (may)