

## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Strategi promosi PT. Taman Wisata Candi untuk menarik wisatawan khususnya wisatawan lokal tahun 2014-2015**

###### **a. Mengidentifikasi Sasaran *Audience***

Lupiyoadi dan Hamdani (2011:123), mengidentifikasi Audiens Target adalah tahap dimana kita menentukan siapa audiens target kita. Audiens target bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan penargetan, maka segmen itulah yang menjadi audiens target.

PT. Taman Wisata Candi (TWC) sebagai pengelola wisata candi menentukan pangsa pasar secara spesifik berdasarkan pembagian usia, status ekonomi sosial (SES), dan geografis. Target utama dari obyek wisata candi adalah masyarakat umum, dan semua kalangan karena tiket masuknya sangat terjangkau. Menentukan audiens sasaran merupakan langkah yang akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang hendak dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana dan kepada siapa mengatakannya. Dengan menentukan identifikasi audiens sasaran maka pengelola pantai dapat dengan mudah mengkomunikasikan pesan yang efektif agar dapat diterima dengan baik oleh pangsa pasar yang hendak dituju. Namun sebaiknya tidak hanya sebatas

menentukan audiens sasaran saja tetapi perlu dilakukan analisis atau evaluasi mengenai kepuasan dan kebutuhan dari pengunjung agar nantinya pengunjung loyal atau mau berkunjung lagi ke obyek wisata candi

Berdasarkan **wawancara yang dilakukan mengenai** target sasaran promosi yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC), berikut adalah kutipannya :

“Semua yang berniat untuk melakukan kunjungan Taman wisata Candi, terutama untuk para pelajar sebagai bahan untuk memperkenalkan sejarah kepada pelajar tersebut tentang awal mulanya candi. Selain para pelajar PT. Taman Wisata Candi (TWC) promosi juga dilakukan kepada instansi-instansi pemerintah dan travel yang menyelenggarakan tour-tour wisata kepada para wisatawan” (wawancara dengan bagian promosi PT. Taman Wisata Candi (TWC) pada tanggal 10 Oktober 2018).

Berdasarkan wawancara di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) kepada semua orang terutama kepada pelajar agar dapat memperkenalkan sejarah dan menambah wawasan pelajar dari masing-masing candi tersebut. selain itu juga promosi juga dilakukan kepada instansi-instansi pemerintah dan travel yang menyelenggarakan *tour - tour* wisata kepada para wisatawan.

Berdasarkan **wawancara yang dilakukan mengenai mengapa dilakukan** identifikasi target *audience* sebelum melakukan kegiatan promosi berikut adalah kutipannya :

“Hal tersebut merupakan hal yang terpenting karena dengan menentukan target audience akan membuat efektif kegiatan promosi yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) untuk meningkatkan jumlah jumlah pengunjung serta meningkatkan hasil yang dapat menguntungkan PT. Taman

Wisata Candi (TWC). target yang kita tuju adalah para pelajar dan instansi-instansi pemerintah serta travel yang menyelenggarakan tour buat wisatawan” (wawancara dengan bagian promosi PT. Taman Wisata Candi (TWC) pada tanggal 10 Oktober 2018).

Berdasarkan wawancara di atas, maka dapat disimpulkan bahwa menentukan target audience sangat penting bagi PT. Taman Wisata Candi, karena hal tersebut sangat membantu dan memudahkan PT. Taman Wisata Candi dalam melakukan kegiatan promosi. selain itu juga dalam menentukan target audience dalam membantu kegiatan promosi menjadi efektif dengan tidak membuang waktu, tenaga dan biaya yang banyak.

Berdasarkan **wawancara yang dilakukan mengenai** cara mengidentifikasi target wisatawan berikut adalah kutipannya :

“Kita melakukan riset langsung terhadap wisatawan, yang dituju minat mereka apa saja, itu yang dijadikan bahan promosi, misalnya wisatawan yang datang itu kemana, wisatawan alam, wisatawan buatan, atau wisatawan minat khusus yang digunakan sebagai bahan promosi, kita juga melakukan rapat dengan tim di pariwisata itu sendiri, dari Kantor Pariwisata, dari destinasi yang ngurusin objek, kemudian teman-teman di promosi dan teman-teman di unit laksana teknis di objek-objek” (wawancara dengan bagian promosi PT. Taman Wisata Candi (TWC) pada tanggal 10 Oktober 2018).

Berdasarkan wawancara di atas, maka dapat disimpulkan bahwa cara mengidentifikasi target wisatawan yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) adalah dengan melakukan riset langsung terhadap wisatawan, dengan melihat minat

mereka apa saja sehingga bisa dijadikan suatu bahan evaluasi untuk melakukan promosi. selain itu juga PT. Taman Wisata Candi (TWC) juga melakukan rapat dengan tim di masing-masing tempat pariwisata candi itu sendiri, dari Kantor Pariwisata, dari destinasi yang ngurusin objek, kemudian teman-teman di promosi dan teman-teman di unit laksana teknis di objek-objek.

b. Merancang Pesan

Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain. Pesan menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Lupiyoadi dan Hamdani (2011:123), merancang pesan merupakan proses dimana suatu perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (attention-A), menarik (interest-I), membangkitkan keinginan (desire-D) dan menghasilkan tindakan (action-A), yang semuanya dikenal sebagai metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu "HOW," "WHAT," "WHEN," dan "WHO."

**Berdasarkan wawancara yang dilakukan mengenai cara merancang pesan yang di pakai pada media promosi yang dilakukan oleh PT.**

**Taman Wisata Candi (TWC), berikut adalah kutipannya :**

**"Untuk merancang pesan kita menggunakan pihak ketiga atau kita melihat dari Dinas Pariwisata Provinsi menggunakan apa supaya kita tidak terlalu jauh dengan satu provinsi, kemudian dari teman-teman**

**sekitar yang objek wisatanya berdekatan. Jadi ada tiga, lewat Provinsi, lewat teman-teman disekitar Kabupaten dan dengan pihak ketiga”** (Wawancara dengan bagian promosi PT. Taman Wisata Candi (TWC) pada tanggal 10 Oktober 2018).

Berdasarkan **wawancara** di atas, maka dapat disimpulkan bahwa PT. Taman Wisata Candi (TWC) dalam merancang sebuah pesan untuk dipakai sebagai bahasa promosi menggunakan pihak ketiga serta berkonsultasi kepada Dinas Pemerintah Provinsi dan Dinas Kabupaten Terdekat dengan objek Candi tersebut.

Berdasarkan wawancara **yang dilakukan mengenai mengapa merancang pesan sangat perlu dalam kegiatan promosi, berikut adalah kutipannya :**

**“Sangatperlu, karena pesan yang kita sampaikan dalam kegiatan promosi sangat menentukan jumlah pengunjung yang berkunjung ke candi dan juga pesan promosi yang ditampilkan harus menarik dan juga dapat menimbulkan minat berkunjung seseorang ke candi yang menjadi objek wisata”** (wawancara dengan bagian promosi PT. Taman Wisata Candi (TWC) pada tanggal 10 Oktober 2018).

Berdasarkan **wawancara** di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merancang pesan dalam kegiatan promosi sangat perlu dan penting sebab pesan yang ditampilkan harus dapat menarik minat seseorang untuk dapat berkunjung ketempat/objek wisata tersebut dari pesan yang dia terima melalui kegiatan promosi.

c. Tujuan Komunikasi dalam Promosi

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk **menjangkau** masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

- 1) Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
- 2) Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
- 3) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

**Berdasarkan** wawancara yang **dilakukan mengenai** tujuan apa yang hendak dicapai dalam promosi wisata Candi yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC), **berikut adalah kutipannya :**

**“tujuan promosi tidak bisa kita pungkiri untuk mendatangkan serta meningkatkan PAD, karena dengan adanya wisata ini multi efekplayer jadi bisa satu jualan yo laris, makanan juga laris, transportasi laris trus apa yang ada disini homestay, rumah makan, hotel inikan berdampak dari multi efek player itu sendiri”** (wawancara dengan bagian promosi PT. Taman Wisata Candi (TWC) pada tanggal 10 Oktober 2018).

Berdasarkan wawancara di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan apa **yang** hendak dicapai dalam promosi wisata Candi yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) untuk meningkatkan PAD selain itu juga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat baik itu transportasi, penginapan dan tempat makan di sekitar candi sebagai dampak pengunjung yang berkunjung ke masing-masing candi.

**Berdasarkan** wawancara yang **dilakukan mengapa** PT. Taman Wisata Candi (TWC) perlu menentukan tujuan promosi, **berikut adalah kutipannya :**

**“Sangat perlu, karena dalam menentukan kegiatan promosi harus mengetahui tujuan dari kegiatan tersebut. tujuan yang ingin dicapai oleh PT. Taman Wisata Candi (TWC) dalam melakukan kegiatan promosi terhadap objek wisata candi adalah ingin meningkatkan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun agar meningkatkan pendapatan PT. Taman Wisata Candi (TWC) dan juga PAD, meningkatkan perekonomian warga sekitar daerah**

setempat” (wawancara dengan bagian promosi PT. Taman Wisata Candi (TWC) pada tanggal 10 Oktober 2018).

**Berdasarkan** wawancara di atas, maka dapat disimpulkan bahwa menentukan tujuan promosi sangat perlu karena dapat meningkatkan jumlah pengunjung pada objek wisata candi selain itu juga dapat meningkatkan pendapatan PT. Taman Wisata Candi (TWC), juga dapat meningkatkan PAD daerah dan juga meningkatkan perekonomian warga sekitar setempat.

**Berdasarkan** wawancara yang **dilakukan mengenai** cara PT. Taman Wisata Candi (TWC) dalam menentukan tujuan promosi, **berikut adalah kutipannya :**

**“Cara yang kami lakukan adalah dengan mengetahui respon pesan yang dapat menarik masyarakat, mengetahui tingkat pemahaman masyarakat terhadap pesan yang ditampilkan, mengetahui perubahan sikap dan tindakan masyarakat setelah mendapatkan pesan promosi yang sudah kita lakukan”**(wawancara dengan bagian promosi PT. Taman Wisata Candi (TWC) pada tanggal 10 Oktober 2018).

**Berdasarkan** wawancara di atas, maka dapat disimpulkan bahwa **cara yang dilakukan**PT. Taman Wisata Candi (TWC) **adalah dengan mengetahui respon masyarakat terhadap pesan informasi yang diberikan menarik masyarakat, mengetahui tingkat pemahaman masyarakat terhadap pesan yang ditampilkan, mengetahui perubahan sikap dan tindakan masyarakat setelah mendapatkan pesan promosi yang sudah kita lakukan.**

d. Menentukan Jumlah Anggaran Promosi

**Anggaran** promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar.

Lupiyoadi dan Hamdani (2011:123), menyatakan bahwa menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataupun perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan

PT. Taman Wisata Candi (TWC) dalam menentukan jumlah anggaran promosi disesuaikan dengan pendapatan yang diperoleh, kemudian disusun dalam Rancangan Khusus Anggaran (RKA), selanjutnya membuat daftar pemakaian anggaran.

Berdasarkan wawancara yang **dilakukan mengenai** cara yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) dalam menentukan jumlah anggaran promosi, **berikut adalah kutipannya :**

**“1) dengan mendefinikan tujuan yang spesifik, 2) tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, 3) memperikrakan biaya dari tugas-tugas yang harus dilakukan”** (wawancara dengan bagian promosi PT. Taman Wisata Candi (TWC) pada tanggal 10 Oktober 2018).

Berdasarkan wawancara di atas, maka dapat disimpulkan bahwa cara yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) dalam menentukan jumlah anggaran

promosi adalah 1) **Mendefinikan tujuan yang spesifik, 2) tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, 3) memperkirakan biaya dari tugas-tugas yang harus dilakukan.**

Berdasarkan wawancara yang **dilakukan mengenai** mengapa PT. Taman Wisata Candi (TWC) perlu menentukan jumlah anggaran promosi, **berikut adalah kutipannya :**

**“sangat perlu, karena anggaran promosi sangat menunjang kegiatan promosi yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) untuk meningkatkan jumlah pengunjung di masing-masing objek wisata candi”** (wawancara dengan bagian promosi PT. Taman Wisata Candi (TWC) pada tanggal 10 Oktober 2018).

Berdasarkan wawancara di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah anggaran **sangat perlu, karena anggaran promosi sangat menunjang kegiatan promosi yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) untuk meningkatkan jumlah pengunjung di masing-masing objek wisata candi.**

e. Bauran Promosi

Hasan (2009:10), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara *persuasive* kepada target (audience) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience. Assauri (2009:94), bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya

digunakan dan bagaimana pengkoordinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal.

**Berdasarkan** wawancara yang **dilakukan mengenai** pengaruh dari promosi tersebut terhadap minat berkunjung wisatawan, **berikut adalah kutipannya :**

**“pengaruhnya sangat kuat, karena dengan melakukan promosi yang tepat sasaran akan meningkatkan penghasilan kita serta meningkatkan jumlah pengunjung di masing-masing objek wisata candi”**(wawancara dengan bagian promosi PT. Taman Wisata Candi (TWC) pada tanggal 10 Oktober 2018).

**Berdasarkan** wawancara di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari promosi tersebut terhadap minat berkunjung wisatawan **sangat kuat, karena dengan melakukan promosi yang benar dan tepat sasaran akan meningkatkan penghasilan kita serta meningkatkan jumlah pengunjung di masing-masing objek wisata candi.**

**Berdasarkan** wawancara yang **dilakukan mengenai** bentuk-bentuk promosi apa saja yang telah dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) dalam mempromosikan objek wisata candi, **berikut adalah kutipannya :**

**“Dengan melakukan promosi seperti atraksi seni, baik seni tradisional maupun modern digelar untuk menarik simpati wisatawan. selain itu juga melalui 1) periklanan (*Advertising*) seperti brosur, spanduk, website, 2) Pemasaran langsung”** (wawancara dengan bagian promosi PT. Taman Wisata Candi (TWC) pada tanggal 10 Oktober 2018).

Berdasarkan wawancara di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Bentuk-bentuk **promosi** apa saja yang telah dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC)

dalam mempromosikan objek wisata candi adalah dengan menggunakan dengan melakukan promosi seperti atraksi seni, baik seni tradisional maupun modern digelar untuk menarik simpati wisatawan.

**Sedangkan berdasarkan observasi (pengamatan) mengenai bentuk-bentuk promosi berdasarkan buku annual report PT. Taman Wisata Candi (TWC) yang telah dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) antara lain meliputi:**

- 1) **Promosi bersama dengan para pelaku pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam rangka mempromosikan Yogyakarta antara lain dengan Dinas Pariwisata DIY, Dinas Pariwisata Sleman, dan ASITA yaitu : travel dialog bersama Dinas Pariwisata Sleman ke Grobogan dan Kudus; ASITA Table Top di Bali bersama ASITA DIY dan sales call dengan travel di Bali; Travel dialog bersama Dinas Provinsi DIY ke Purwokerto dan Banjar; Travel dialog dengan Unit Borobudur se Kabupaten Tegal, Cirebon, dan Pekalongan; Travel dialog bersama Dinas Pariwisata Sleman ke Bali pada tanggal 26-29 Agustus 2014 dengan kepala sekolah SMP/SMA; travel dialog bersama Dinas Pariwisata Kabupaten Gunung Kidul ke Kediri pada tanggal 23-24 September 2014 dengan kepala sekolah SMP/SMA dan Travel Agent; Travel dialog bersama Java Promo ke Bangka Belitung pada tanggal 20 September-02 Oktober 2014 dengan Travel Agent dan pelaku pariwisata; Mengikuti ASITA Travel Fair di Semarang dan Promosi masa ramai Lebaran Idul Fitri 1435 H.**

## 2) Pemasangan iklan di Media Cetak

Iklan menjadi sarana yang tidak kalah penting dalam promosi wisata candi karena iklan dapat dibuat dengan cara informatif yang memuat teks dan gambar sehingga mudah diingat calon pengunjung. Pemasangan iklan yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) diterapkan antara lain pada Buku Directory Pariwisata DIY; Iklan Majalah In-Fight Garuda Indonesia; Pemasangan iklan Ucapan Ulang Tahun Inna Garuda di Radar Solo Pos Group pada tanggal 26 Juli 2014; Iklan kolektif ucapan ulang tahun Monumen Jogja Kembali tanggal 06 Juli 2014; Pemasangan iklan Sendratari Mahakarya Borobudur di Majalah Sabana dan Iklan di Tabloid Info Wisata Sendratari Mahakarya Borobudur.

## 3) Sponsorship

Kegiatan sponsorship yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) untuk lebih mengenalkan taman wisata candi kepada masyarakat. Sifatnya yang temporer menjadi satu kelemahan sehingga perusahaan harus mengoptimalkan kegiatan ini dengan memilih menjadi sponsor untuk kegiatan yang masih berhubungan dengan kepariwisataan. Upaya yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi(TWC) untuk menjadi sponsorship antara lain diterapkan pada acara-acara (*event*) antara lain : Sponsorship HUT PHRI, Harian Radar Yogya, AAU buku profil, HUT Lemhanas, dan UGM Catalonia Model United Nations; Sponsorship Harian Harmoni, penerbitan buku 150 tahun Prangko Indonesia, Pemi- lihan Duta Wisata

**Kabupaten Magelang, pembuatan DVD Provile Pariwisata Kabupaten Magelang, Kirab Budaya Dinas Pariwisata Klaten, penyelenggaraan Putra Putri Batik Nusantara, penerbitan buku Jogja Tourist Directory, kegiatan DMO Borobudur, pemilihan Mas dan Mbak Dita Wisata Klaten 2014, dan Pentas Seni Budaya Nusantara SD Islam At Taqwa; Kegiatan Jateng Fair di Semarang; dan Pameran Market Exhibition di Bali tanggal 27-30 Agustus 2014.**



**Gambar 2. Promosi dengan Sponsorship**

**4) Penyelenggaraan Event 200 Tahun Penemuan Candi Borobudur**

**Penyelenggaraan event selain bekerjasama dengan pihak lain juga digagas sendiri oleh manajemen PT. TWC. Event yang diselenggarakan ini antara lain : seminar “Membangun Ketahanan Budaya & Pariwisata untuk**

**Memperkokoh Ketahanan Nasional” oleh Bapak Prof. Dr. Ir. Budi Susilo Soepandji, DEA (Gubernur Lemhanas), Bapak Dr. Kacung Marijan (Direktur Jenderal Kebudayaan), Bapak DR. Hari Untoro Dradjat (Staf Ahli kementerian & Ekonomi Kreatif), Bapak Prof. Dr. Anhar Gonggong, M.Pd (Tenaga Profesional LEMHANAS RI) Bapak I Gede Ardhika (Mantan Menteri Pariwisata RI) serta Bapak Emha Ainun Najib (Budayawan) pada tanggal 22 Agustus 2014 di Semanggi Grand Ballroom, Grand Artos Hotel Magelang; Sendratari Mahakarya Borobudur, pada tanggal 23 Agustus 2014; Borobudur Fun Bike, dengan tema Fun Bike 200 tahun ditemukannya Candi Borobudur pada tanggal 12 Oktober 2014; Pemecahan Record Dunia RHR & MURI oleh Harry Wisnu pada tanggal 14 November 2014, memainkan 300 buah lagu jazz dengan 13 jenis alat music tiup; Puncak Acara Peringatan 200 Tahun Penemuan Candi Borobudur pada tanggal 15 November 2015 dengan Peluncuran Perangko seri 200 Tahun Borobudur oleh Menteri Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan RI, Menteri Pemuda & Olah Raga, Duta Besar Inggris untuk Indonesia serta didampingi oleh Gubernur Jawa Tengah; Pemecahan 2 buah rekor dunia meniup 13 jenis alat musik tiup dengan 300 lagu jazz oleh Mr. Harry Wisnu, pada tanggal 15 November 2014 di Borobudur; Borobudur Writer & Cultural Festival pada tanggal 13-15 November 2014; Borobudur 10 K, pada tanggal 16 November 2014 bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Jawa Tengah; TWC Customer Award 2014 dengan “Partnership In Harmony” pada tanggal 29 Desember**

2014 bertempat di Plaza Andrawina keratin Ratu Boko; Borobudur Musik & Lampion Festival 2014, pertunjukan lampion 2015 buah tersebar di 20 desa sekitar candi Borobudur; dan Pembuatan film 200 tahun penemuan candi Borobudur.



Gambar 3. Promosi dengan Event 200 Tahun Penemuan Candi Borobudur

f. Evaluasi Program Promosi

Berdasarkan wawancara yang **dilakukan mengenai** bagaimana merumuskan tingkat keberhasilan promosi candi Borobudur, **berikut adalah kutipannya :**

“Merumuskannya dengan melihat promosi yang sudah dilakukan sebelumnya dengan melihat faktor mana yang masih kurang dalam kegiatan promosi yang dilakukan selama ini” (wawancara dengan bagian promosi PT. Taman Wisata Candi (TWC) pada tanggal 10 Oktober 2018).

Berdasarkan wawancara di atas, maka dapat disimpulkan merumuskan tingkat keberhasilan promosi candi Borobudur adalah dengan melihat **faktor mana yang masih kurang dalam kegiatan promosi yang dilakukan selama ini.**

**Berdasarkan** wawancara yang **dilakukan mengenai** bagaimana mengukur tingkat keberhasilan promosi wisata candi Borobudur, **berikut adalah kutipannya** :

**“Tingkat keberhasilan suatu promosi dapat dilihat dari banyak tingkat pengunjung yang berkunjung ke objek wisata candi. Apabila pengunjung tidak sesuai dengan target yang sudah di tetapkan maka kita akan mengevaluasi promosi apa yang masih kurang dari promosi-promosi yang sudah dilakukan seperti menambah media promosi atau merubah struktur dan tugas dari bagian promosi”** (wawancara dengan bagian promosi PT. Taman Wisata Candi (TWC) pada tanggal 10 Oktober 2018).

Berdasarkan wawancara di atas, maka dapat disimpulkan PT. Taman Wisata Candi (TWC) dalam mengukur tingkat keberhasilan promosi wisata candi Borobudur, **adalah dengan melihatnya banyak tingkat pengunjung yang berkunjung ke objek wisata candi apakah sudah sesuai dengan target yang sudah di tetapkan**PT. Taman Wisata Candi (TWC).

**Berdasarkan** observasi yang dilakukan bahwa PT. Taman Wisata Candi (TWC) selalu memperhatikan dan mengevaluasi media promosi **yang**cocok dipakai untuk meningkatkan jumlah pengunjung dari tahun-tahun. selain itu juga PT. Taman Wisata Candi (TWC) juga sering mengadakan rapat intern untuk mengetahui

permasalahan-permasalahan yang dihadapi PT. Taman Wisata Candi (TWC) dalam melakukan promosi kepada masyarakat.

## 2. Tanggapan Pengunjung Terkait Dengan Strategi Promosi Yang Dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC).

Berdasarkan observasi yang dilakukan didapatkan bahwa tanggapan pengunjung terhadap objek wisata Candi adalah pengunjung sangat tertarik untuk melihat dari dekat masing-masing candi tersebut tentang sejarah yang mereka pelajari sebelumnya di sekolah serta ingin melihat ingin melihat keindahan warisan budaya yang dimiliki oleh Indonesia. selain itu juga promosi yang dilakukan oleh PT. Taman Wisata Candi (TWC) sangat menarik minat mereka untuk berkunjung untuk membuktikan apa benar yang ditawarkan oleh PT. Taman Wisata Candi (TWC) terhadap masing-masing candi dan ternyata promosi yang dilakukan udah sesuai dengan kenyataan di lapangan.

## **B. Pembahasan**

### 1. Strategi promosi PT. Taman Wisata Candi untuk menarik wisatawan khususnya wisatawan lokal tahun 2014-2015

#### a. Mengidentifikasi Sasaran *Audience*

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa promosi yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) kepada semua orang terutama kepada pelajar agar dapat memperkenalkan sejarah dan menambah wawasan pelajar dari masing-masing candi tersebut. Selain itu juga promosi juga dilakukan kepada instansi-instansi pemerintah dan travel yang menyelenggarakan tour-tour wisata kepada para wisatawan.

Menentukan target audience sangat penting bagi PT. Taman Wisata Candi, karena hal tersebut sangat membantu dan memudahkan PT. Taman Wisata Candi dalam melakukan kegiatan promosi. selain itu juga dalam menentukan target audience dalam membantu kegiatan promosi menjadi efektif dengan tidak membuang waktu, tenaga dan biaya yang banyak.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa cara mengidentifikasi target wisatawan yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) adalah dengan melakukan riset langsung terhadap wisatawan, dengan melihat minat mereka apa saja sehingga bisa dijadikan suatu bahan evaluasi untuk melakukan promosi. selain itu juga PT. Taman Wisata Candi (TWC) juga melakukan rapat dengan tim di masing-masing tempat pariwisata candi itu sendiri, dari Kantor Pariwisata, dari destinasi yang mengurus objek, kemudian teman-teman di promosi dan teman-teman di unit laksana teknis di objek-objek.

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian di atas bahwa PT. Taman Wisata Candi (TWC) sudah mengidentifikasi sasaran *audience* dengan baik hal ini dapat dilihat dari target sasaran promosi yang dilakukan oleh PT. Taman Wisata Candi (TWC) untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Target *audience* adalah pelajar, karena selain mengenalkan wisata sekaligus juga dapat menambah wawasan pengetahuan pelajar tentang sejarah dari masing-masing objek wisata candi.

Gitosudarmo (2008: 295), komunikasi ini dapat efektif apabila sasarannya jelas. Dalam hal ini sasarannya adalah pengunjung potensial, pemakai, penentu

keputusan serta pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam proses keputusan berkunjung.

Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lailatul, et al (2014) didapatkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran Kusuma Agrowisata Batu adalah mengidentifikasi target market dengan memilih strategi komunikasi pemasaran yang target pokoknya yaitu pelajar (anak sekolah).

#### b. Merancang Pesan

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa PT. Taman Wisata Candi (TWC) dalam merancang sebuah pesan untuk dipakai sebagai bahasa promosi menggunakan pihak ketiga serta berkonsultasi kepada Dinas Pemerintah Provinsi dan Dinas Kabupaten Terdekat dengan objek Candi tersebut.

Sedangkan untuk perancangan pesan yang dilakukan pada media-media yang dijadikan sebagai alat promosi adalah sebagai berikut:

##### 1) Media Cetak

**Perancangan pesan melalui iklan media cetak menjadi sarana yang tidak kalah penting dalam promosi wisata candi karena iklan dapat dibuat dengan cara informatif yang memuat teks dan gambar sehingga mudah diingat calon pengunjung tentang objek wisata candi yang ditawarkan PT. Taman Wisata Candi (TWC). Perancangan pesan yang biasa digunakan oleh PT. Taman Wisata Candi (TWC) adalah dengan memanfaatkan pengalaman berkunjung suatu komunitas, wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata dengan di ikuti dengan kata-kata yang dapat menarik minat**

masyarakat/wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata candi (seperti terlihat pada gambar 2)

## 2) Brosur

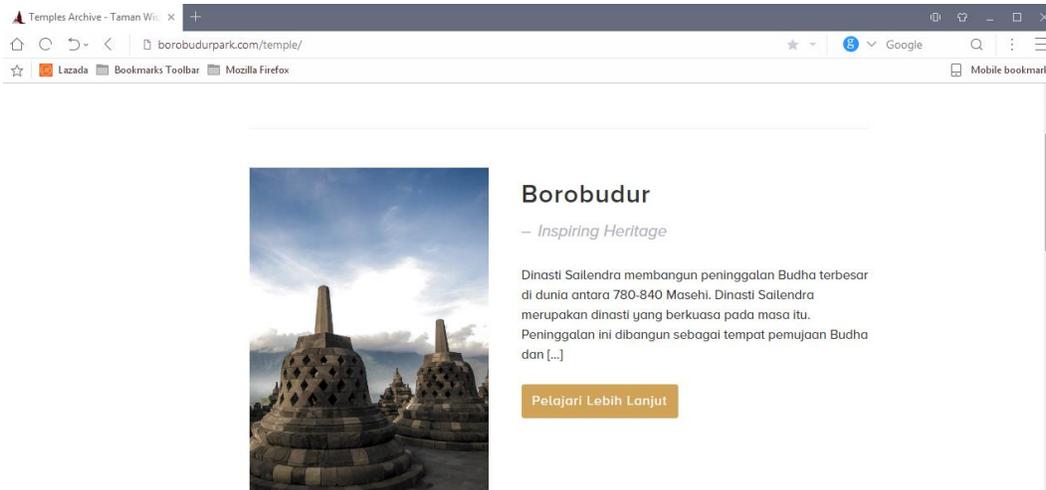
**Perancangan** pesan pada brosur yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) **yaitu dengan melihat dari** gaya tampilan grafis, layout, jenis huruf dan warna background. Desain dirancang menarik dan memiliki ciri khas tersendiri. Dalam proses visualisasi akan berpengaruh kegunaan, nilai artistik dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung di objek wisata candi. PT. Taman Wisata Candi (TWC) **di** dalam menentukan unsur warna yang akan dipilih, jenis huruf yang akan digunakan, tata letak atau layout yang akan digunakan, gaya tampilan grafis yang sesuai dengan model yang dipilih untuk ditampilkan di setiap rancangan media brosur. Berikut adalah penjabaran visualisasi yang dipergunakan PT. Taman Wisata Candi (TWC) pada media rancangan brosur yaitu: 1) Pemilihan warna yang mempunyai tujuan dan arti., 2) Typografi yang digunakan dalam perancangan ini adalah huruf yang jelas, sederhana dan tegas. Penggunaan huruf dengan ukuran besar diharapkan dapat memberi kemudahan kepada para pembaca., 3) Tata letak atau layout yang diterapkan ialah dengan memadukan unsur komunikasi visual mulai dari text, gambar, vektor dan warna agar menjadi media komunikasi visual yang komunikatif juga dapat menarik perhatian dari calon pembaca. 4) Tampilan yang diterapkan pada media brosur ini dengan menggunakan kesan simple namun tegas dan menarik (seperti terlihat pada gambar 3)

## 3) Spanduk

Secara fungsi dan kegunaan media ini sama dengan media yang memiliki ukuran besar lainya seperti *billboard*, namun dari segi biaya pemasanganya media ini jauh lebih murah dibandingkan *billboard*, sehingga media spanduk ini adalah media yang cukup efektif sebagai media pendukung dari billboard. Perancangan pesan yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) sangat jelas dan ringkas sesuai dengan kebutuhan seperti memberitahukan informasi festival atau acara-acara yang akan diselenggarakan PT. Taman Wisata Candi (TWC) dengan memuat waktu, tanggal dan tempat dimakan kegiatan itu akan dilaksanakan (seperti terlihat pada gambar 4)

#### 4) Website dan Aplikasi

Perancangan pesan melalui website (*media online*) dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan brand dan membantu kita untuk menyampaikan pesan dengan cara yang santai dan informal. Sebagai contoh melalui situs [www. http://borobudurpark.com](http://borobudurpark.com), dibentuk PT. Taman Wisata Candi (TWC) yang dirancang sesuai dengan klasifikasi seperti beranda, candi-candi yang menjadi objek wisata, atraksi-atraksi yang ditawarkan buat pengunjung, agenda rutinitas dari PT. Taman Wisata Candi (TWC) serta artikel-artikel seputar objek wisata candi. Pesan yang digunakan menggunakan bahasa yang mudah di mengerti, menggunakan bahasa baku, sangat dan sangat ringkas dalam menjelaskan suatu penjelasan terhadap promosi yang ditawarkan.



**Gambar 4. Perancangan Pesan pada Website**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa merancang pesan dalam kegiatan promosi sangat perlu dan penting sebab pesan yang ditampilkan harus dapat menarik minat seseorang untuk dapat berkunjung ketempat/objek wisata tersebut dari pesan yang dia terima melalui kegiatan promosi.

Pengirim pesan dalam hal ini **PT.Taman Wisata Candi** dalam menyampaikan lewat media harus efektif yang dapat menjangkau si penerima, selain itu pesan harus dalam bentuk yang dikenali oleh penerima. Pengirim juga harus membuat umpan balik sehingga dapat diketahui respon dari penerima. Pesan yang dikirim tidak selalu dapat diterima sesuai keinginan pemberi pesan karena adanya perhatian yang selektif, perubahan yang selektif dan pengingatan kembali yang selektif pada penerima pesan.

Pemasar dalam hal ini **PT.Taman Wisata Candi** harus membuat bentuk pesan yang baik. Seperti dalam iklan (media cetak), harus diputuskan mengenai *headline*, ilustrasi, dan warna. Untuk pesan di radio, pemasar harus berhati-hati memilih kata-

kata, kualitas suara dan vokal. Pesan yang disampaikan lewat produk, yaitu melalui kemasannya, pemasar harus memperhatikan mengenai warna, tekstur, ukuran dan bentuk. selain itu juga pesan yang disampaikan melalui sumber-sumber yang menarik untuk mendapat perhatian dan berkesan. Pembuat iklan dapat menggunakan selebritis sebagai juru bicara seperti artis, olahragawan, atau model. Pesan yang disampaikan melalui sumber pesan yang terpercaya akan lebih bersifat persuasif

c. Tujuan Komunikasi dalam Promosi

**Berdasarkan hasil penelitian didapatkan** bahwa tujuan apa yang hendak dicapai dalam promosi wisata Candi yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) untuk meningkatkan PAD selain itu juga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat baik itu transportasi, penginapan dan tempat makan di sekitar candi sebagai dampak pengunjung yang berkunjung ke masing-masing candi.

Lupiyoadi dan Hamdani (2011:123), menyatakan bahwa dalam menentukan tujuan komunikasi suatu perusahaan harus mengetahui audiens target dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuannya, Apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

Tujuan dasar dilaksanakannya promosi yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) adalah untuk mempengaruhi konsumen supaya berkunjung ke masing-masing objek candi yang di promosikan oleh PT. Taman Wisata Candi (TWC). Suatu promosi yang dilaksanakan tanpa mempunyai tujuan sama saja dengan melaksanakan pekerjaan yang berakhir sia-sia. Tujuan promosi merupakan dasar

dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam rangka mencapai apa yang diinginkannya.

Salah satu tujuan penting dari promosi adalah promosi tersebut harus dapat menyampaikan pesan pada sejumlah calon pengunjung yang dituju atau yang ditargetkan, dengan demikian perusahaan harus memilih mana yang dapat dicapai ke pengunjung yang dituju tersebut. Dalam rangka penampakan ini perlu diperhatikan langkah langkah sebagai berikut : 1) Menentukan calon pengunjung yang dituju atau yang di targetkan, 2) Menentukan jumlah calon pengunjung yang dituju, 3) Memilih media yang paling sesuai untuk dapat mencapai calon pengunjung tersebut.

Promosi juga harus dapat menarik perhatian konsumen atau calon pengunjung yang dituju, namun seringkali sangat sukar untuk menarik perhatian calon pengunjung terhadap promosi yang suatu perusahaan yang lakukan disebabkan adanya sedemikian banyak promosi yang dilakukan pula oleh perusahaan lainnya, sehingga perhatian calon pengunjung tidak hanya terpusat pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan lainnya yang meliputi sejumlah edvertensi, promosi penjualan dan usaha-usaha promosi lainnya. Jadi perusahaan dihadapkan pada masalah bagaimana agar promosi yang dilakukan oleh perusahaan lainnya.

Cara yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian calon pengunjung misalnya memberikan sponsor untuk suatu acara tertentu, penggunaan orang yang sudah populer di mata masyarakat dalam reklamenya, menonjolkan apa yang lebih

menjadi keistimewaan produknya yang tidak terdapat pada produk lainnya, dan lain sebagainya.

Tujuan promosi lainnya dari promosi ialah pemahaman yang dicapai pada waktu calon pengunjung menginterpretasikan pesan yang sampai kepadanya. Calon pengunjung sering kali tidak dapat memahami promosi yang tidak direncanakan dengan baik atau yang dapat menarik perhatian, kadang-kadang perubahan dari media yang digunakan dapat menyebabkan pesan yang disampaikan menjadi tidak jelas sehingga dalam merubah penggunaan media kita juga harus melibat apakah perlu diadakan perubahan pesan. Dengan demikian perusahaan harus yakin bahwa pesan yang disampaikan melalui media itu jelas dan dapat menarik perhatian, karena banyak perusahaan mempromosikan berbagai macam produknya, calon pengunjung banyak tertarik, mengingat dan memahami beberapa promosi dari sekian banyak promosi yang ada.

Perubahan Sikap masyarakat juga harus diperhatikan setelah promosi dapat dipahami oleh calon pengunjung, maka perusahaan mengharapkan suatu tanggapan dari calon pengunjung terhadap promosi tersebut. Setiap perusahaan harus menyesuaikan promosinya dengan produk yang dihasilkannya untuk dapat merubah sikap calon pengunjung yang ditujunya, misalnya perubahan agar pengunjung mengalihkan pengunjungannya dari produk perusahaan lain ke produk yang dihasilkan oleh perusahaannya. Banyak perusahaan menggunakan advertensi merubah sikap calon pengunjung yang ditujukannya, *advertensi* belum tentu dapat menyebabkan sebagian besar pengunjung untuk segera melakukan pengunjungannya.

Tindakan merupakan tujuan akhir dari promosi adalah untuk meningkatkan hasil perusahaan melalui peningkatan hasil jumlah pengunjung, maka tujuan promosi yang paling penting adalah untuk dapat menimbulkan tindakan dari calon pengunjung yang ditujunya, karena hal ini menandakan berhasil atau tidaknya suatu promosi

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa menentukan tujuan promosi sangat perlu karena dapat meningkatkan jumlah pengunjung pada objek wisata candi selain itu juga dapat meningkatkan pendapatan PT. Taman Wisata Candi (TWC), juga dapat meningkatkan PAD daerah dan juga meningkatkan perekonomian warga sekitar setempat.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa **cara yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) adalah dengan mengetahui respon masyarakat terhadap pesan informasi yang diberikan menarik masyarakat, mengetahui tingkat pemahaman masyarakat terhadap pesan yang ditampilkan, mengetahui perubahan sikap dan tindakan masyarakat setelah mendapatkan pesan promosi yang sudah kita lakukan.**

Swastha dan Irawan (2008:353-355) tujuan promosi, antara lain:

- 1) Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan yaitu mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, memberikan informasi, pengembangan ide dan pendapat. Sedangkan promosi

dari segi lain berusaha merubah sikap tingkah laku yang telah ada. Pemasar sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan yang ada pada dirinya untuk mendorong peningkatan pembelian barang dan jasa yang ditawarkan

## 2) Memberitahu

Kegiatan promosi dapat dtujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran hasil produk/jasa sutau perusahaan. Promosi yang bersifat informmasi ini harus dilakukan sejak tahap-tahap awal dari siklus kehidupan produk/jasa. Sebagian konsumen tidak akan membeli/memakai suatu produk/jasa apabila mereka belum mengetahui apa bentuk produk itu dan apa faedahnya produk/jasa tersebut. Promosi yang bersifat informatif ini juga berperan penting bagi konsumen dapat membantu dalam mengambil keputusan untuk membeli/memakai barang/jasa

## 3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasi) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataanya dewasa ini promosi yang bersifat membujuk ini malah tumbuh dan berkembang, namun karena hasilnya yang sangat menguntungkan. Promosi ini dilakukan terutama untuk meningkatkan jumlah pembelian dari suatu produk yang telah mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

## 4) Mengingatn

Promosi yang bersifat mengingatn dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk agar tetap diminati oleh para konsumen. Promosi

bentuk ini sangat perlu dilakukan apabila produk tadi telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupannya

Suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya selalu berusaha untuk memenuhi permintaan konsumen agar mereka merasa puas dan nyaman. Yang menjadi masalah adalah bagaimana dan sampai sejauh mana wisatawan dan calon wisatawan selaku pengguna jasa mengetahui mutu dan kenyamanan tempat tersebut. selain itu juga pihak perusahaan harus dapat memperbaiki wisata yang telah menjadi objek wisata andalan dan mengeksplor sebagian objek wisata yang belum tersentuh dengan melakukan inventarisir terhadap sejumlah tempat wisata yang nantinya akan dijadikan objek wisata andalan. Tugas inilah yang kemudian dipegang oleh PT. Taman Wisata Candi (TWC) untuk mewujudkan misi serta sasaran pengembangan Pariwisata yang berdaya saing global tanpa melupakan nilai-nilai budaya leluhur.

Penelitian Yuliana (2010) di dapatkan bahwa pengembangan suatu obyek wisata terhadap masyarakat yaitu antara lain 1) Membantu taraf hidup masyarakat, 2) Memperlancar arus transportasi dan perekonomian.

d. Menentukan Jumlah Anggaran Promosi

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa cara yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) dalam menentukan jumlah anggaran promosi adalah 1) **Mendefinikan tujuan yang spesifik, 2) tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, 3) memperkirakan biaya dari tugas-tugas yang harus dilakukan.**

Lupiyoadi dan Hamdani (2011:123), menyatakan bahwa menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataupun perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan

**Berdasarkan** hasil penelitian didapatkan bahwa bahwa jumlah anggaran **sangat perlu, karena anggaran promosi sangat menunjang kegiatan promosi yang dilakukan** PT. Taman Wisata Candi (TWC) untuk meningkatkan jumlah pengunjung **di masing-masing objek wisata candi.**

**Anggaran** promosi yang dianggarkan suatu perusahaan dapat mendukung jangkauan banyaknya orang. Jika pengiklan ingin meningkatkan frekuensi maka jangkauan otomatis berkurang, dan jika pengiklan ingin meningkatkan pengaruh (artinya menggunakan wahana media yang lebih bergengsi dimana lebih mahal biayanya) maka jangkauan akan berkurang (jangkauan bisa tetap kalau frekuensi dikurangi). Dalam anggaran yang sudah ditetapkan, pengiklan harus menetapkan kombinasi jangkauan, frekuensi dan pengaruh yang paling efektif. Jangkauan lebih dipentingkan jika meluncurkan produk baru. brand yang terkenal atau brand yang tidak sering dibeli. Frekuensi lebih penting kalau ada pesaing yang kuat, rumitnya cerita iklan, kekakuan konsumen atau siklus pembelian yang sering.

e. Bauran Promosi

**Berdasarkan** hasil penelitian didapatkan bahwa pengaruh dari promosi tersebut terhadap minat berkunjung wisatawan **sangat kuat, karena dengan**

**melakukan promosi yang benar dan tepat sasaran akan meningkatkan penghasilan kita serta meningkatkan jumlah pengunjung di masing-masing objek wisata candi.**

**Berdasarkan** hasil penelitian didapatkan bahwa bentuk-bentuk promosi apa saja yang telah dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) dalam mempromosikan objek wisata candi adalah dengan menggunakan promosi seperti atraksi seni, baik seni tradisional maupun modern digelar untuk menarik simpati wisatawan.

**Selain itu juga** pihak manajemen PT. Taman Wisata Candi memilih untuk menggunakan periklanan berupa media cetak, brosur, spanduk dan *Website* dan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) berupa pameran wisata dan *event* pariwisata dengan tujuan mempromosikan dan memperkenalkan wisata candi terutama kepada pelajar sebagai target pasar utama maupun masyarakat sekitar secara umum. Berikut adalah penjelasannya :

1) Periklanan (*Advertising*)

**Periklanan** merupakan bauran promosi yang penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Periklanan yang efektif haruslah mampu membujuk konsumen agar menjadi pelanggan perusahaan itu (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011:157)

**Periklanan** memberikan sumber informasi yang dapat **menambah** nilai penjualan pada suatu barang pada konsumen. Dilihat dari media iklan merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca

atau mendengarkannya untuk melakukan sesuatu. Nilai yang diciptakan oleh periklanan memiliki keunggulan setiap saat. Iklan dirancang dengan tujuan yang berbeda-beda. Objek iklan haruslah mendasarkan pada target pasar dan bauran pemasaran yang telah diputuskan terlebih dahulu.

Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk, tetapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shimp, 2014:32).

Keputusan media didahului dengan perumusan jangkauan, frekuensi, pengaruh yang diinginkan, pemilihan media, pemilihan sarana media, pemilihan penjadwalan media, dan pemutusan alokasi media secara geografis. Disamping itu harus dipertimbangkan pula biaya, keunggulan dan keandalannya. Selanjutnya pengiklan mencari media yang paling efektif-biaya diantara media yang terpilih dan juga menentukan pilihan diantara yang ada (Suyanto, 2007). Berikut ini adalah tabel dari berbagai media iklan beserta kelebihan dan kekurangannya

Tabel 2. Jenis Media Periklanan

<b>Media</b>	<b>Keunggulan</b>	<b>Kelemahan</b>
--------------	-------------------	------------------

Surat kabar	Fleksibel, tepat waktu memjangkau pasar lokal, diterima secara luas	Jangka waktu singkat, pembaca ganda terbatas
Televisi	Gabungan antara pandangan, suara, gerakan, menarik indera, menarik minat, jangkauan luas	Biaya mahal, banyak gangguan, penonton kurang selektif
Pos langsung	Khalayak yang selektif, fleksibel, tak ada iklan pesaing, bersifat pribadi	Biaya relatif mahal, citra pos murahan
Radio	Digunakan banyak orang, geografis dan demografis sangat selektif, biaya murah	Hanya audio, kurang diperhatikan dibandingkan televisi
Majalah	Geografis dan demografis sangat selektif, terpercaya dan prestis, reproduksi baik, tahan lama, banyak pembaca ganda cukup banyak	Biaya mahal, pesan tempat memakan waktu lama, pemborosan dalam sirkulasi
Iklan luar gedung	Fleksibel, pemberan berkali-kali, biaya murah, persaingan sedikit	Khalayak tidak selektif, kreativitas terbatas
Yellow page	Cakupan lokal sangat baik, kepercayaan tinggi, jangkauan luas, biaya murah	Persaingan tinggi, pembelian lambat, kreativitas terbatas

News letters	Selektivitas sangat tinggi, penuh, interaktif, relatif murah	Biaya dapat membengkak terus
Brosur	Fleksibel, penuh, mendramatisasi pesan	Kelebihan produksi, biaya dapat membengkak
Telepon	Banyak penggunaanya, dapat memberikan sentuhan personal	Biaya relatif tinggi
Internet	Selektivitas tinggi, kemungkinan berinteraksi, relatif murah	Media relatif baru, di beberapa negara penggunaanya masih sedikit

Sumber : Kotler dan Keller (2009 : 40)

Model **periklanan** yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) adalah melalui media elektronik dan media cetak seperti :

a) Koran/Majalah

Khazali (2012:99) adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual, media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Media cetak koran/majalah dianggap mampu memberikan pengertian dan pengetahuan publik karena mampu memberikan pengertian dan pengetahuan karena mampu memberikan gambaran objek wisata yang dipromosikan secara langsung

kepada khalayak melalui cetakan gambar dan juga penjelasan singkat tentang objek candi. Dalam memilih media cetak koran/majalah yang akan digunakan untuk mengiklankan produk wisata juga perlu dipilih media yang komersial dan tepat untuk menjangkau khalayaknya. Media cetak koran/majalah juga difungsikan sebagai informing tentang kegiatan atau atraksi wisata yang akan digelar di objek wisata candi tersebut. Media cetak koran yang dipilih oleh PT. TWC dalam mengiklankan objek wisata candi ialah : 1) Kedaulatan Rakyat, 2) Jakarta Post, 3) Kompas, 4) Jawa Pos, 5) Bernas, 6) Suara Merdeka

Mardjadikara (2008: 25), iklan di media cetak agar menjadi efektif harus memperhatikan element-element sebagai berikut : 1) *Headline* atau judul yang tentunya harus ada kaitannya dengan *bodycopy*, 2) *Visual*, ilustrasi, gambar atau foto orang model atau apa pun yang berkaitan dengan konsep kreatif dan atau foto produk itu sendiri, 3) *Bodycopy* atau teks yang memberikan informasi lebih rinci tentang produk atau jasa yang akan dijual, 4) *Product shot* atau foto produk (yang sekaligus bisa menampilkan nama merk) *Product shot* ini bisa saja merupakan ilustrasi utama, 5) *Baseline* yang bisanya terletak paling bawah di layout iklan. Di bagian bawah ini bisa dimasukkan, slogan, *catch phrase*, atau nama dan alamat perusahaan pengiklan.

Kekurangan dalam periklanan melalui media cetak/majalah yang dilakukan PT. TWC hanya menceritakan pengalaman para wisatawan yang datang dan tidak bercerita tentang sejarah dari masing-masing candi.

Pengambilan gambar yang dipakai tidak menggunakan artis atau model terkenal hanya ditampilkan pengunjung candi serta gambar yang ditampilkan belum jelas itu objek candi yang mana serta harus didukung gambar visual yang menarik. Berdasarkan kekurangan tersebut PT. TWC harus menggunakan promosi melalui media cetak menggunakan model/artis terkenal, gambar yang ditampilkan belum jelas itu objek candi yang mana yang ditampilkan dalam promosi serta harus didukung gambar visual yang menarik



Gambar 5. Promosi di Media Cetak Kompas

(<https://travel.kompas.com/read/2011/05/06/22112595/promosi.borobudur.membuahkan.hasil>)

b) Brosur

Brosur memiliki nilai atau manfaat yang besar dalam periklanan. Pembuatan brosur harus dapat merincikan destinasi wisata. Brosur adalah alat komunikasi standar dalam membangun kesadaran tentang adanya destinasi, informasi, pengetahuan dan keinginan untuk membeli produk. Tujuan utamanya adalah untuk mengubah potensi wisata menjadi penjualan. Brosur sebagai media mempromosikan produk pariwisata harus sejalan

dengan pesan iklan yang dipasang pada media lain seperti iklan via TV, dan lain sebagainya (Hasan, 2015: 286).

Tjiptono (2008:25) menyatakan bahwa iklan dengan menggunakan brosur dikatakan efektif apabila : 1) Pernyataan pesannya selalu tunggal, 2) Dibuat bertujuan untuk menginformasikan mengedukasi, dan membujuk atau mempengaruhi orang/pelanggan untuk membeli atau megadopsi pesan yang disampaikan, 3) Di terbitkan hanya sekali, akan tetapi bisa di cetak berulang kali baik dengan diperbarui maupun tidak, 4) Brosur harus bisa menarik perhatian pelanggan atau publiknya, 5) Mempunyai sistem distribusi sendiri yang bukan merupakan bagian dari media lainnya, 6) Copynya harus jelas serta desainnya harus menarik.

Brosur dipakai oleh PT. Taman Wisata Candi (TWC) untuk mengenalkan destinasi pariwisata candi yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) lebih dekat kepada pengunjung. Brosur diedarkan pada saat akan diadakannya untuk memberikan sejarah tentang masing-masing candi dan promo-promo yang ditawarkan PT. Taman Wisata Candi (TWC). Kami membuat brosur semenarik mungkin agar wisatawan tertarik. Pada brosur yang diberikan kepada pengunjung tersebut tercantum informasi tentang sejarah candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko beserta sarana dan prasarana yang disediakan, terutama tentang Museum Galeri Candi Borobudur. Saat memasuki Taman Wisata Candi Borobudur, petugas yang berada di pusat informasi akan menyarankan wisatawan untuk berkunjung ke

Museum Galeri Borobudur. Selain itu juga memberikan brosur buat promo wisata di PT. Taman Wisata Candi (TWC).

Kekurangan dalam periklanan melalui media brosur yang dilakukan PT. TWC di cetak dengan kata-kata yang berbeda dengan berbagai macam event yang berbeda. Pada brosur yang dicetak hanya menampilkan promosi tiket masuk kepada pengunjung bukan menceritakan sejarah dari masing-masing candi. Berdasarkan kekurangan tersebut PT. TWC harus menggunakan promosi melalui media brosur harus konsisten terhadap promo yang diberikan dan pada brosur juga harus terdapat sejarah dari masing-masing candi serta harus dibagikan pada masing-masing pengunjung.



Gambar 6. Promosi di Brosur

### c) Spanduk

Spanduk merupakan media komunikasi yang dipasang di tempat-tempat strategis, dan menjadi media komunikasi yang cukup efektif. Pemasangan spanduk ini hanya dilakukan pada event tertentu saja seperti

waktu liburan sekolah atau liburan hari raya seperti lebaran, natal dan lain sebagainya dengan jumlah yang tidak terlalu banyak (Susanto dan Sunardi, 2017).

Iklan dengan menggunakan spanduk harus memperhatikan kalimat yang digunakan. Ada dua syarat utama yang harus dipenuhi agar kalimat menjadi efektif, yaitu (1) tepat penalaran, dan (2) tepat kebahasaan. Kalimat yang memenuhi dua syarat itu tergolong kalimat efektif. Sebaliknya kalimat yang tidak memenuhi dua syarat kalimat itu tergolong bukan kalimat efektif (Manaf, 2009:111 dalam Vani Lulistia Febrita, Syofiani, Romi Isnanda.)

Finoza (2008:164) mengemukakan, sebuah kalimat efektif harus memenuhi paling tidak enam syarat berikut, yaitu adanya (1) kesatuan, (2) kepaduan, (3) keparalelan,(4) ketepatan, (5) kehematan, (6) kelogisan.

Spanduk dipakai oleh PT. Taman Wisata Candi (TWC) sebagai salah satu sarana berpromosi yang cukup efektif. Spanduk di pasang di tempat-tempat yang dianggap paling strategis dan mudah dilihat. Meskipun ada berbagai sarana periklanan luar ruang, spanduk merupakan media luar ruang yang utama. Iklan spanduk di rancang untuk memperkenalkan nama merek sebagai tujuan utamanya.

Salah satu media iklan spanduk yang dipasang di depan Museum Kapal Samudera Raksa Dan Museum Galeri Candi Borobudur. Pemasangan spanduk tersebut berada tepat di sebelah utara candi Borobudur, yaitu tempat di mana pengunjung menuruni candi Borobudur. Dengan melihat media iklan

spanduk ini diharapkan pengunjung dapat mengetahui lokasi Museum Galeri Candi Borobudur sehingga mereka dapat menggali informasi yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan mengingat fungsi museum adalah sebagai sumber informasi dan tempat penyimpanan benda-benda bersejarah.

Periklanan melalui media spanduk yang dilakukan PT. TWC di sudah menggunakan kalimat efektif, simple antara warna dan gambar visual sudah. Kekurangannya Cuma tidak terdapat gambar dan warna visual tersendiri sebagai tanda promosi. Berdasarkan kekurangan tersebut PT. TWC harus mempunyai gambar dan warna visual tersendiri sebagai tanda promosi.

d) *Website* dan Aplikasi

Sujatmiko (2012:317), menyatakan bahwa Web adalah salah satu aplikasi internet yang terdiri dari perangkat lunak, kumpulan protokol, dan seperangkat aturan yang memungkinkan kita untuk mengakses informasi di internet. Web menggunakan *hypertext* (teks yang dapat terhubung ke teks lainnya) dan mendukung file multimedia sehingga dapat digunakan oleh pengguna internet diseluruh dunia. Dengan aplikasi web kita bisa mengkomunikasikan berbagai informasi sekaligus mencari informasi baru di internet.

Promosi dengan menggunakan *website* dipakai oleh PT. Taman Wisata Candi (TWC) untuk mengenalkan Candi kepada wisatawan terkhususnya untuk wisatawan mancanegara. Pengunjung dapat mengakses situs tersebut di [www.borobudurpark.com](http://www.borobudurpark.com). Di dalam situs tersebut

pengunjung dapat memperoleh informasi mulai dari *Company Profile* candi Borobudur dan fasilitas yang disediakan. Di dalam alamat web tersebut pengunjung di sarankan untuk mengunjungi dua buah museum milik Taman Wisata yaitu Museum Galeri Candi Borobudur dan Museum Kapal Samudera Raksa.

Tsang dan Tse (2005) dalam Faoezy (2016), yang dimana berarti iklan online yang efektif adalah iklan yang bisa memberi respon langsung dari konsumen. Escalas dan Rutgers (2003) dalam Faoezy (2016), iklan online akan efektif apabila mempunyai element-elemen yaitu *Multimedia, Pictures, and Content*

Kekurangan dari periklanan melalui media website yang dilakukan PT. TWC belum menggunakan animasi dan multimedia, background yang digunakan masih polos.. Berdasarkan kekurangan tersebut PT. TWC harus menggunakan animasi dan multimedia, background yang dipilih harus berwarna dan disesuaikan dengan foto yang ditampilkan.

## VW Cabrio Tour Desa – Desa Borobudur

SEPTEMBER 16, 2017

Paket wisata menarik ini bisa dijadikan atraksi baru bagi wisatawan yang ingin berkeliling desa – desa di sekitar candi Borobudur sembari merasakan sensasi naik mobil klasik. Bayangkan Anda [...]



## Sendratari Ramayana

APRIL 27, 2017

Sebuah pertunjukan seni dan budaya yang mengagumkan. Sendratari Ramayana mengajak pengunjung menikmati cerita dalam alunan tari khas Jawa yang diiringi musik gamelan. Pengunjung akan menyaksikan Visualisasi



Gambar 7. Promosi di Website (<http://borobudurpark.com/activity/>)

### 2) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Lupiyoadi dan Hamdani (2011:157), pemasaran langsung adalah salah satu strategi promosi yang dapat digunakan dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat. Banyak para ahli yang mengemukakan pengertian pemasaran langsung seperti halnya, Sunyoto (2014:159), pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi.

Pemasaran langsung atau *direct marketing* dikatakan efektif apabila didalamnya termasuk menetapkan sasaran, strategi armada penjual, merekrut, menyeleksi, melatih, mensupervisi serta mengevaluasi armada penjual perusahaan (Husein, 2009:73-74).

Pemasaran langsung atau *direct marketing* yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) dengan memanfaatkan pengalaman wisatawan domestik

maupun wisatawan mancanegara yang mengunjungi objek wisata candi untuk mempromosikan pariwisata candi kepada calon wisatawan. Dalam hal ini pengaruh perkataan seseorang lebih kuat dari pada informasi dari berbagai iklan. Strategi pemasaran tersebut yang dilakukan oleh pihak pemasaran dapat menarik minat pengunjung, baik pengunjung nusantara maupun mancanegara. Keberhasilan suatu strategi tidak akan terlepas dari bagaimana pihak pemasaran itu menjaga dan menciptakan sebuah objek wisata yang dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan dalam berkunjung, sehingga secara tidak langsung akan terus berdatangan dengan sendirinya, dan juga menjaga citra yang baik dengan selalu merespon dan yang dibutuhkan oleh wisatawan.

a) Pameran wisata

Selain itu juga pameran pariwisata secara rutin dilaksanakan oleh PT. Taman Wisata Candi untuk mempublikasikan dan mempromosikan secara langsung kepada khalayak. Melalui pameran pariwisata, PT. Taman Wisata Candi dapat memamerkan potensi pariwisata yang ada kepada khalayak dengan harapan mampu meningkatkan kunjungan wisata. Pameran pariwisata yang diikuti PT. Taman Wasata Candi



Gambar 8. Pameran Pariwisata BPK Borobudur dalam pameran perpustakaan dan arsip “jasmerah”

b) *Event* Pariwisata

Selain pameran pariwisata yang rutin dilakukan setiap tahun oleh PT. Taman Wisata Candi, event pariwisata juga dipilih sebagai sebagai suatu bentuk publisitas pariwisata. *Event* pariwisata bertujuan untuk membangkitkan kesadaran wisata masyarakat kesadaran wisata masyarakat untuk ikut selalu menjaga dan melestarikan seni budaya serta ikut mempromosikan wisata yang merupakan kebanggaan dari warisan nenek moyang.



Gambar 9. *Event* Sendra Tari *The Legend of Roro Jonggrang*

Hasil di atas sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler (2009:643) bahwa dalam kegiatannya promosi memiliki alat-alat yang dipergunakan dalam aktivitasnya, alat-alat promosi tersebut adalah: 1) Periklanan, 2) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), 3) Promosi penjualan

f. Evaluasi Program Promosi

**Berdasarkan** berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa merumuskan tingkat keberhasilan promosi candi Borobudur adalah dengan melihat faktor mana yang masih kurang dalam kegiatan promosi yang dilakukan selama ini.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa PT. Taman Wisata Candi (TWC) dalam mengukur tingkat keberhasilan promosi wisata candi Borobudur, adalah dengan melihatnya banyak tingkat pengunjung yang berkunjung ke objek wisata candi apakah sudah sesuai dengan target yang sudah ditetapkan PT. Taman Wisata Candi (TWC).

Lupiyoadi dan Hamdani (2011:123) menyatakan bahwa setelah melaksanakan promosi, perusahaan harus mengevaluasi dampak promosi pada audiens, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya.

2. Tanggapan Pengunjung Terkait Dengan Strategi Promosi Yang Dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC).

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa tanggapan pengunjung terhadap objek wisata Candi adalah pengunjung sangat tertarik untuk melihat dari dekat masing-masing candi tersebut tentang sejarah yang mereka pelajari sebelumnya di sekolah serta ingin melihat ingin melihat keindahan warisan budaya yang dimiliki oleh Indonesia. selain itu juga promosi yang dilakukan oleh PT. Taman Wisata Candi (TWC) sangat menarik minat mereka untuk berkunjung untuk membuktikan apa benar yang ditawarkan oleh PT. Taman Wisata Candi (TWC) terhadap masing-masing candi dan ternyata promosi yang dilakukan udah sesuai dengan kenyataan di lapangan.

Hasil penelitian Fera Ch. Wolah (2016) menunjukkan bahwa ternyata Promosi berperan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Di Kabupaten Poso tetapi peranan tersebut lebih didominasi oleh Travel Agent dibandingkan dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Poso. Hasil penelitian menunjukkan juga bahwa wisatawan tertarik pada Isi

pesan tentang objek wisata Kabupaten Poso, ketertarikan pada objek wisata Kabupaten Poso. Menurut mereka banyak kelebihan-kelebihan dari objek wisata seperti Danau Poso yang sangat menarik karena danau tersebut mempunyai pasir putih sehingga menarik untuk dikunjungi kemudian ada juga air terjun Saluopa yang sangat menarik.

Adhy Riza, Suryadi, Suprpto (2016) didapatkan bahwa strategi Promosi yang diterapkan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya yaitu advertensi, promosi penjualan, kontak langsung/personal selling, dan publisitas. Strategi promosi yang dilakukan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya sudah berjalan dengan baik karena sudah sesuai dengan kebutuhan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengunjung dan tanggapan positif pengguna perpustakaan, selain itu banyak kegiatan-kegiatan yang dilakukan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya sehingga dapat menarik perhatian dari pengguna sekaligus memperkenalkan fasilitas dan layanan yang ada di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.